COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAJA DE HERRAMIENTAS

ENRIQUE GIL CALVO

CATARATA

COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAJA DE HERRAMIENTAS

ENRIQUE GIL CALVO

CATARATA

Enrique Gil Calvo

Sociólogo y ensayista. Catedrático emérito de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid, especializado en sociología política, comunicación política y sociología de la edad, el género y la familia. Ha recibido los premios de ensayo Anagrama (Lógica de la libertad, 1977), Espasa (Estado de fiesta, 1991) y Jovellanos (La ideología español, 2006). Autor de una treintena de libros, destacan entre los más recientes El miedo es el mensaje (Alianza, 2003), Máscaras masculinas (Anagrama 2006), Crisis crónica (Alianza, 2009) y Los poderes opacos (Alianza, 2013). En Los Libros de la Catarata ha coordinado Sociólogos contra el economicismo (2016).

Enrique Gil Calvo

Comunicación política

Caja de herramientas

diseño de cubierta: Estudio Joaquín Gallego

© Enrique Gil Calvo, 2018

© Los libros de la Catarata, 2018

Fuencarral, 70

28004 Madrid

Tel. 91 532 20 77

www.catarata.org

comunicación política.

Caja de herramientas

ISBN: 978-84-9097-554-1

E-ISBN: 978-84-9097-552-7

DEPÓSITO LEGAL: M-31.974-2018

IBIC: JH/JFD/JPVL

este libro ha sido editado para ser distribuido. La intención de los editores es que sea utilizado lo más ampliamente posible, que sean adquiridos originales para permitir la edición de otros nuevos y que, de reproducir partes, se haga constar el título y la autoría.

INTRODUCCIÓN

Del golpe de efecto al acto de fe

El 28 de diciembre de 1997 se inauguró en la Royal Academy of Arts de Londres la exposición “Sensation”, que exhibía la colección de Jóvenes Artistas Británicos, propiedad del magnate publicitario Charles Saatchi. ¿Quiénes eran los Young British Artists (YBA)? Su jefe de filas era Damien Hirst, la principal estrella de la cuadra Saatchi desde que alcanzó la fama con su célebre urna con un tiburón y una oveja (por Dolly), titulada A Thousand Years. Y otras celebrities del mismo establo eran Gary Hume, Gavin Turk o Tracey Emin, que presentó una tienda de campaña con los nombres de todas las parejas con quienes tuvo sexo. Pero la obra que despertó mayor indignación moral fue la de Marcus Harvey, que exhibió un retrato pintado con huellas de palmas de mano infantiles de Myra Hindley, la tristemente célebre “asesina del pantano”, conocida en todo el Reino Unido por haber violado y asesinado a cinco niños con su cómplice Ian Brady. El otro centro de atracción fue la madonna negra pintada con excrementos de elefante y aureolada con un collage de fotos arrancadas de revistas porno que presentó Chris Ofili, un artista afro. Y la tercera piedra de escándalo fueron los maniquíes infantiles con nariz-de-pene y boca-de-vulva que exponían Jake y Dinos Chapman. Por supuesto, semejante vernissage provocó un escándalo “sensacional” (valga la redundancia, según la consagrada expresión formularia que reiteran una y mil veces los periodistas). Tan airadas fueron las reacciones de protesta que la Royal Academy se abarrotó con colas interminables hasta que concluyó, y fue inmediatamente trasladada primero a Berlín y luego a Nueva York, donde su alcalde Giuliani (el de la lucha contra el crimen mediante la “tolerancia cero” contra las “ventanas rotas”, hoy abogado de Trump) amenazó con retirar la subvención municipal.

¿Quién era Charles Saatchi? Se hizo mecenas y marchante de arte gracias al éxito obtenido como genio publicitario titular de la agencia Saatchi & Saatchi, cofundada con su hermano Maurice. Y su golpe más sonado fue haber diseñado y producido la campaña de

marketing electoral que en 1979, tras lustros de predominio laborista, llevó al poder a la "dama de hierro", Maggie Thatcher (la premier que aplastó a los sindicatos e inventó el neoliberalismo), bajo el slogan "El labour no funciona" como lema de campaña (USP). Por eso no resulta sorprendente, aunque suene paradójico, que casi veinte años después Saatchi fuera el árbitro de la innovación vanguardista en la cool britannia de Tony Blair, el flamante creador del new labour, y de la "tercera vía" interclasista, que acababa de ganar sus primeras elecciones el 1 de mayo (¡el Día del Trabajo, sagrado para los sindicatos!) de ese mismo año, devolviendo al laborismo al poder por mucho tiempo. Pero es que el viejo labour al que venció Thatcher, abriendo así la nueva etapa histórica de la "democracia de mercado", no tenía nada que ver con el "nuevo laborismo" que fabricó Blair, transformando un sólido "partido de masas", constructor del británico welfare state, en un líquido (por decirlo a la maniera de Bauman) partido "atrápalo-todo" (catch-all party), imitado por doquier.

Sobre este cambio de época y sobre este cambio de política versa el libro que ahora comienzo, para narrar la transformación de la democracia representativa por obra del marketing electoral. Y si lo he iniciado trayendo a colación la exposición de Saatchi, "Sensation", no ha sido solo para utilizarla como señuelo ilustrativo, sino además porque ese concepto ideado por un mago de la publicidad representa muy bien el sentido mismo de lo que aquí se va a investigar, que es el efecto buscado por las herramientas retóricas de las campañas electorales, cuando intentan captar y capturar la atención de los ciudadanos desatentos para convertirlos en votantes adictos y leales. Eso se logra causándoles una gran "sensación", es decir, logrando acertarles con el impacto de un mensaje sensacionalista. Y para eso todo vale, con tal de que sorprenda e impresione, desde una exposición de presuntas obras de arte escatológicamente provocativas hasta la deliberada filtración de un soez comentario de Trump: "Cuando eres una estrella ya puedes agarrarles del coño porque te dejan hacerles lo que sea". ¡Y funciona!

El campo de estudio académico que analiza estos asuntos es la "comunicación política", que no solo investiga las campañas electorales, aunque estas sean su objeto prioritario de interés en el

que se invierte la mayor parte de la financiación recabada, sino que abarca un horizonte mucho más amplio, como tendremos ocasiones de comprobar recorriendo su extenso repertorio de herramientas y aplicaciones prácticas, que están bastante diversificadas. Pero el común denominador de todos los fenómenos que vamos a considerar es la emisión de mensajes destinados a producir efectos sobre alguien con intencionalidad política. ¿Qué efectos?: causar "sensación", como ya he dicho. Pero esa sensación se puede suscitar o provocar con un abanico de posibilidades bastante abierto, desde el simple "golpe de efecto", impactante pero efímero, al más perdurable por converso "acto de fe", por expresarlo de forma coloquial.

Veamos el más famoso golpe de efecto ocurrido en nuestro Congreso de los Diputados. Se escenificó el viernes 22 de enero de 2016, recién celebradas las elecciones generales del 22 de diciembre que habían arrojado una composición del Parlamento sin mayoría clara, mientras en la Zarzuela el monarca daba audiencia a los líderes políticos para ver quién se postulaba como candidato a presidente del Gobierno. Pues bien, cuando el líder del nuevo y flamante partido Podemos se presentó en el Congreso ante la prensa para dar cuenta de su audiencia real, y mientras el líder socialista Pedro Sánchez todavía continuaba reunido con Felipe VI, Pablo Iglesias tuvo la insolente osadía de proclamar, a espaldas del interfecto, que había propuesto al rey postularse a sí mismo como vicepresidente de un Gobierno de progreso presidido por Sánchez, en el que Podemos se reservaría los puestos más importantes. Excuso recordar lo asombroso, sorprendente y espectacular que resultó su golpe de efecto. Todos los medios se hicieron eco durante días del ridículo en que Pablo hizo caer a Pedro.

En efecto, la sensación provocada fue tal que durante toda esa legislatura finalmente abortada se tuvo la impresión de que a la próxima ocasión Pablo Iglesias le daría el sorpasso a Pedro Sánchez. Lo que al final no ocurrió, pues en las siguientes elecciones Podemos perdió un millón de votos mientras que el electorado socialista aguantaba el tirón pese a la defenestración de su líder. Y no solo eso, pues tras un sorprendente acto de fe, los militantes de base del PSOE llevaron a Sánchez en volandas para elevarlo de nuevo al poder en Ferraz, como si confiaran ciegamente en él. La

lealtad partidista se había impuesto a la astucia marrullera y al cálculo estratégico.

Pero aún hay otros ejemplos de gestos sensacionalistas y confianza ciega que resultan mucho menos edificantes que estos. Pensemos en la campaña electoral del ya citado presidente Trump, que estuvo jalonada por resonantes golpes de efecto que le llevaron a proclamar con arrogante insolencia: “Podría disparar a la gente en la Quinta Avenida y no perdería votos”. Y así parece ocurrir según los más recientes sondeos, pues tras dos años en el poder, con continuos desprecios a la prensa libre a la que ha designado como el “enemigo del pueblo”, frecuentes ataques y desplantes a sus aliados internacionales y cotidianos mensajes de Twitter en los que demuestra su más absoluto desprecio por la corrección política, no parece haber perdido ni uno solo de sus antiguos votantes, cuya confianza en su presidente no ha hecho más que afianzarse todavía más. Hasta el punto de que muchos lectores estarán preguntándose: ¿cómo es posible que alguien tan poco respetable como Trump sea capaz de suscitar semejante acto de fe?

Se trata de una auténtica paradoja, o un enigma, si se le quiere llamar así, al que podríamos denominar “efecto Trump”, que funciona aproximadamente de la siguiente forma. Se comete una provocación ilegítima, por ejemplo, dirigir una ofensa inaceptable a un rival violando sus derechos o vulnerando la legalidad. En consecuencia, es tal el escándalo despertado que se convierte en un suceso mediático (media event): una noticia de primera página que abre todos los telediarios. Pero, a partir de ese momento, la gran notoriedad alcanzada eleva la anécdota a la categoría de hecho fatídico que se impone por su propio peso y se sitúa por encima del bien y del mal sin que ya importe su falta de legitimidad, lo que permite a los espectadores aceptarlo como una fuerza de la naturaleza respetable por derecho propio. Así, se acepta y se apoya a Trump (o a epígonos suyos como el húngaro Viktor Orbán y el italiano Matteo Salvini) no “a pesar” de sus inadmisibles provocaciones, sino precisamente “a causa” de ellas, ya que su misma desmesura les confiere un aura de fuerza superior e irresistible en la que se puede confiar a ciegas. Y así, por encima de un cierto umbral de provocación, su fuerza transgresora las convierte en imbatible propaganda electoral. De ahí que ciertos

“golpes de efecto” como los que acaban de citarse puedan desencadenar masivos “actos de fe”, como ha demostrado el irresistible ascenso del brexit y del populismo antisistema.

De investigar estos efectos a veces paradójicos versa la comunicación política: de cómo se anudan, se consolidan o se desatan los lazos de compromiso moral que vinculan entre sí a los actores políticos, tanto si son personales (los ciudadanos, sus representantes, las autoridades) como colectivos (los partidos políticos, la patronal, la clase obrera, los movimientos sociales). Unos lazos que se tejen y entretejen con los hilos y las fibras aportados por los medios de comunicación, ya sea interpersonal (la voz, el gesto, la palabra, la escritura) o tecnológica (prensa, radio, televisión e internet). Ciudadanía, compromiso político y canales de conexión: esa es la sagrada trinidad de la comunicación política. Una disciplina científica que ahora está de moda en España gracias precisamente al ascenso de Podemos y los demás agentes de la “nueva política”, que la han popularizado al extenderse la creencia de que su sorprendente éxito se debe a su destreza demostrada en la práctica de la comunicación política, de la que supuestamente serían consumados expertos. Pero eso no ocurre solo aquí, en España, sino también en el resto de las democracias de nuestro entorno, pues todas ellas están sufriendo a la vez la misma o parecida conmoción electoral, que hace declinar las viejas formas de hacer política en beneficio de otras nuevas maneras de hacer, todas ellas caracterizadas por el uso sistemático de un marketing sensacionalista, hecho a base de golpes de efecto y actos de fe, que explica el irresistible ascenso del populismo a diestra y siniestra.

Bien, pues este es otro libro de comunicación política. Pero quede claro que aquí no se va a entrar en la descripción recopilatoria de técnicas de comunicación discursiva o audiovisual, como los informes de los expertos en marketing y management, ni es un libro de recetas de cocina para montar campañas electorales con trucos para ganarlas. Tampoco es un manual universitario de la disciplina académica, aunque su estructura narrativa se asemeje al comienzo. Sino que es un ensayo de sociología política que pretende plantear y eventualmente resolver (que no solucionar) un enigma antes que un problema: el de por qué la democracia representativa está entrando en crisis a causa del exceso de eficacia de la comunicación política,

sobre todo a partir del recurso a las técnicas que englobamos bajo el rótulo de marketing electoral.

Para ello comenzaré con sendos capítulos introductorios donde se exponen el objeto y el método específicos de esta reciente disciplina académica, profundizando en el primero sobre su cara oscura o lado oculto y narrando en el segundo la pequeña historia de su investigación aplicada. Después, pretendo establecer en el tercer capítulo una especie de árbol genealógico donde se resaltan sus principales jalones evolutivos de cuya estirpe procede la actual comunicación política, centrada en el estudio de la principal institución de las democracias representativas: la opinión pública. Allí veremos nacer, crecer y desarrollarse la voz del poder, desde su origen en la asamblea y la tragedia griegas hasta los ritos cortesanos y deportivos de la nobleza neoclásica que se enfrentó al despotismo ilustrado, de cuyo conflictivo choque nacería el parlamentarismo liberal tras la caída del antiguo régimen: a partir de entonces, la comunicación política será la columna vertebral que sostiene y respalda la democracia representativa.

El capítulo cuarto cambia entonces de registro, a modo de contrapunto, para presentar en toda su complejidad analítica, pero con la máxima simplicidad sintética, la caja de herramientas de la comunicación política, entendida como la matriz conceptual de su repertorio instrumental. Así surge un cuadro de doble entrada que cruza sus tres efectos funcionales, la identificación, la argumentación y la emoción colectiva, descendientes del ethos, el logos y el pathos de Aristóteles, con sus tres soportes materiales o prácticos: el discurso o relato (storytelling), el encuadre o marco (framing) y la actuación (performance) o acontecimiento (happening). Todo ello tal como aparece representado en la tabla 3 (página 119), que resume el contenido del capítulo.

Y a partir de allí se retoma el hilo de la trama argumental del libro, para narrar en el capítulo cuarto la evolución reciente de la democracia representativa, exponiendo sus diversos tipos y sus principales etapas, así como las grandes crisis de la democracia que la han impulsado a transformarse. Unas crisis que obligaron a modificar la naturaleza de los partidos políticos y el desarrollo de sus campañas electorales, que tras mercantilizarse y

profesionalizarse se independizaron de aquellos para pasar a cobrar vida propia, adquiriendo bajo la dirección del marketing político una cada vez más acelerada competitividad electoral. Y así estamos, en plena crisis de la democracia representativa, cuyo principal problema existencial es la extrema polarización sectaria causada por el populismo electoralista. Cómo se plantea y cómo podría resolverse ese problema político es el enigma que cierra ese capítulo y que servirá para concluir el libro.

Pero no puedo cerrar este preámbulo sin expresar mi reconocimiento público a todos los alumnos que he tenido durante un lustro en la asignatura Comunicación Política del máster en Liderazgo Democrático y Comunicación Política impartido por la facultad de Políticas de la Universidad Complutense en el campus de Somosaguas. Casi todas las ideas que aparecen en este libro las fui descubriendo al preparar las clases, explicarlas a esos alumnos o responder a sus dudas, objeciones y demás cuestiones que me planteaban en clase, así como en las consultas y conversaciones que mantuve con ellos durante las horas de tutoría. Por todo ello, ¡gracias y hasta siempre!

Pozuelo, agosto de 2018

Capítulo 1

La naturaleza de la comunicación política

¿En qué consiste la comunicación política? Lo más socorrido para explicar su naturaleza es recurrir a la metáfora del teatro (Arroyo, 2012). Pensemos en los elementos componentes del arte de Melpómene y Talía, musas de la tragedia y la comedia: el escenario, el público, los actores, la función, los autores del libreto y el repertorio de obras en programa. E imaginemos ahora bajo esa imagen el conjunto de actividades políticas. Su escenario típico era el Parlamento en la democracia representativa. Antes de su instauración, la corte en el antiguo régimen absolutista o el foro y el ágora de la polis en la Antigüedad. Y en la actualidad, los mass media (prensa, radiotelevisión) y los new media (Twitter, Facebook). Pero, como veremos, tan importante como el escenario visible es su tramoya oculta: el backstage entre bastidores tras las bambalinas, allí donde se cocinan a puerta cerrada los grandes arreglos negociados bajo cuerda de la política en penumbra. Sigamos con los componentes teatrales.

El público está compuesto por la ciudadanía, tanto si se abstiene como si presencia la función o participa en la obra. O sea, los electores, los votantes, pero también los militantes, los activistas, los manifestantes. Todos cuantos secundan y siguen la puesta en escena de la política animándola con pitos y palmas, con aplausos y abucheos, con ovaciones y pataleos. Su papel es fundamental, pues sin público o con pocos espectadores la función decae. Mientras que si triunfa con apoteosis, entonces el público entra en trance colectivo y se genera la catarsis o transfiguración moral. Pero las grandes estrellas del teatro son los actores, los intérpretes con quienes se identifican los espectadores; es decir, los líderes políticos y sus respectivos séquitos partidistas que se reparten los papeles protagonistas y antagonistas escenificando su enfrentamiento dramático subidos a sus coturnos bajo la máscara sectaria y beligerante del poder y la oposición.

La función que se representa puede ser una comedia, como en los

eventos ceremoniales o inaugurales con profusión de cámaras, micrófonos, declaraciones y ruedas de prensa. Un drama, como en los mítines enfervorecidos o en las manifestaciones callejeras que protestan a coro en abierto conflicto con las autoridades. Una tragedia, como en los comicios que acaban con un vuelco electoral en donde caen los viejos gobernantes caducos y acceden al poder los jóvenes lobos aspirantes. O una tragicomedia, un melodrama zarzuelero o una ópera bufa, donde los histriones sobreactúan con tremendismo como bravucones o polichinelas mientras el público los corea entre risotadas y broncas cruzadas sin tomarse la función al pie de la letra. Entretanto, los autores del libreto permanecen agazapados en la penumbra del trascenio, supervisando a sus pupilos que deambulan como marionetas por el escenario, y queriendo creer que son ellos quienes manejan a distancia los hilos que mueven a sus títeres. Me refiero, claro está, a los mercenarios que viven de la comunicación política: estrategas, ideólogos, spin doctors, gurúes, dircoms, asesores de imagen, consultores políticos, "negros" a sueldo (speechwriters), intelectuales orgánicos y demás asesores expertos en el marketing político. Y nos queda, por fin, el repertorio de la compañía de comediantes que recorre los escenarios de la política con sus papeles bien aprendidos de memoria, siempre dispuestos a cambiar tanto de personaje como de registro interpretativo. Un repertorio que constituye la caja de herramientas retóricas que dan nombre a este libro, hecho de discursos y rituales, de relatos y encuadres, de himnos y eslóganes, de acontecimientos y performances.

Como se ve, esta metáfora teatral es muy sugerente e ilustrativa. Pero resulta demasiado genérica, pues si la política es puro teatro, como parece, el teatro en cambio no es solo política, sino que está en todas partes. De hecho, toda la vida es teatro, como demostró el gran sociólogo canadiense Erving Goffman, en el libro más recomendado y reeditado universalmente como introducción a la sociología: La presentación de la persona en la vida cotidiana (1971). Pero no solo hacen teatro las personas de a pie, pues también interpretan papeles estereotipados las diversas profesiones convencionales. Yo mismo, como profesor universitario, hago teatro cada vez que me subo a una tarima en un aula. E igual hacen las demás profesiones escénicas que actúan en público, desde los sacerdotes hasta los militares, pasando por periodistas, deportistas y

otros artistas del espectáculo. Y los políticos también, por supuesto. Pero como su carácter de intérpretes teatrales lo comparten con muchas otras actividades, necesitamos saber cuál es la diferencia específica que distingue y singulariza al teatro de la política.

La erótica del poder

Lo característico de la política es el ejercicio del poder (o la puesta en escena del poder en ejercicio), que es una actividad en efecto teatral, pero con una singularidad distintiva, a la que podemos aludir figuradamente con la metáfora de la erótica del poder. Esta figura retórica suele usarse banalmente para ponderar las ventajas amatorias que se derivan de la ocupación de cargos revestidos de poder. Y también indica, recíprocamente, una fácil vía de acceso al poder para las personas que carecen de él. Pero, como es lógico, aquí no me refiero a nada de esto, sino a algo más sutil cuyo sentido puede deducirse del capítulo XVII del Príncipe de Maquiavelo: "De la crueldad y la clemencia, y si es mejor ser amado que temido o ser temido que amado".

El fundador de la ciencia política moderna sostenía que para ejercer el poder hay que hacerse temer, pero también hacerse amar. Es lo que hoy se llama hard power y soft power, poder duro y poder blando (Nye, 2011). Y esta es también la distinción entre los dos marcos mentales (frames) que mejor pueden servir como metáfora del poder, si la figura del padre estricto o la del padre tolerante (Lakoff, 2007). Pero de estas dos caras de la misma moneda, cabe discutir cuál es la más valiosa o eficaz para adquirir, acumular o conservar el poder, si la política del temor o la del amor. A primera vista, un enfoque "buenista" de la cuestión nos haría creer que es mejor ser amado que temido, porque esto permite ganarse la buena voluntad de los ciudadanos mientras dure su amor. Pero, con su peculiar agudeza, Maquiavelo advierte que el amor solo depende de la voluntad de los ciudadanos, y no de la del príncipe soberano, que poco puede hacer si aquellos se resistieran a amarlo y optaran por despreciarlo. Mientras que, en cambio, el temor solo depende de la voluntad del propio soberano, que puede intimidar a los ciudadanos lo quieran estos o no. Este dilema del amor voluntario frente al temor inevitable anticipa la posterior dialéctica del siervo y el señor propuesta por Hegel, que habría de dar lugar a su vez a la película

El sirviente (The servant, 1963) del marxista evadido de la caza de brujas hollywoodense Joseph Losey, con guion del premio nobel Harold Pinter, Dirk Bogarde como mayordomo y James Fox como aristócrata.

Ilustremos con ejemplos prácticos esta dicotomía maquiaveliana, en los términos definidos por Joseph Nye (2011), a partir de las dos muestras más recientes de liderazgo estadounidense. El caso más reciente de presidencia amable, definida por su soft power, ha sido el de Barack Obama, que llegó a seducir y enamorar no solo a la mayoría de los estadounidenses que lo eligieron para la Casa Blanca, sino también a gran parte de la ciudadanía global, aquí incluida la musulmana, que desde la ilegal invasión de Irak estaba oficialmente enfrentada en guerra de civilizaciones contra los EE UU, pese a lo cual celebró con grandes esperanzas su discurso pronunciado el 4 de junio de 2004 en la Universidad Islámica de Al-Azhar en El Cairo, lo que le granjeó cinco años después el ser galardonado prematuramente con el Premio Nobel de la Paz. Y frente a esta presidencia admirable y mundialmente admirada, consideremos el caso polarmente opuesto, ejemplificado por su inmediato sucesor, el especulador inmobiliario y showman Donald Trump que hoy ocupa la Casa Blanca degradando la institución que representa, y cuyo ejercicio de hard power se caracteriza por amenazar indiscriminadamente a todos los actores con que se relaciona, ya sean domésticos (con continuos desprecios y ataques a la prensa, a las mujeres, a las minorías raciales o religiosas e incluso a sus socios y subordinados, a quienes llega a tratar todavía peor que a sus adversarios) o foráneos (maltratando con arrogante agresividad a vecinos continentales como México y Canadá, a aliados europeos como Alemania, a rivales comerciales como China, a impugnadores nuclearizados como Corea del Norte y, por supuesto, a víctimas imperiales como Palestina e Irán): todo con tal de hacerse temer por todos con su imprevisible arbitrariedad.

Téngase en cuenta que solo son dos casos extremos, pues la alternancia oscilante entre ciclos de soft power seguidos de otros ciclos opuestos de hard power caracteriza desde antiguo a la presidencia estadounidense, no necesariamente coincidente con la alternancia política entre los partidos demócrata y republicano. Así, por referirnos solo a tiempos relativamente recientes, el precedente

de presidentes que se caracterizaron por hacerse amar se remonta a Clinton, aunque fuera en tono menor; al actor hollywoodense Reagan, que era republicano; al carismático Kennedy, pese a ser un depredador sexual; y, por supuesto, a Roosevelt, que hizo creíble con su New Deal el sueño americano. Mientras que el más claro precursor de Trump, en su obsesión por hacerse temer, no fue solo George W. Bush, que declaró tras el 11-S la segunda Guerra Fría contra el Imperio del Mal, sino claramente Richard Nixon con su "estrategia del loco" (madman strategy), quien confió a su asesor Bob Haldeman su empeño en hacer creer al mundo que era absolutamente impredecible porque estaba dispuesto a todo, logrando así que Vietnam del Norte aceptase firmar en 1973 el Acuerdo de París.

Pero todos estos precedentes trataban de equilibrar su preferencia por un extremo con dosis compensatorias del polo opuesto, practicando un liderazgo ambivalente que Nye (2011) denomina smart power. Así, el atractivo Kennedy no dudó en amenazar creíblemente con un suicida ataque nuclear para resolver en octubre de 1962 la crisis de los misiles en Cuba. El anticomunista Nixon no dudó tampoco en iniciar con Kissinger un imprevisible viaje a la entonces cerrada China maoísta que habría de significar su conversión a largo plazo en una potencia capitalista de libre mercado. Y el amigable Reagan también se transmutó en belicoso estratega para iniciar la llamada "guerra de las galaxias" que provocó finalmente la caída como un castillo de naipes del Imperio soviético. Solo Obama y Trump han sido presidentes amable y temible químicamente puros.

A partir de esta dicotomía maquiaveliana podemos exponer el contenido del campo de juego de la comunicación política en función de que sirva ya sea a la política del temor (hacerse respetar) o a la del amor (hacerse querer). Y ello tanto si esas dos políticas son esgrimidas y aplicadas por los poderes establecidos como si lo son por actores políticos excluidos del poder: grupos de interés, redes de confianza, movimientos sociales, organizaciones de activistas antisistema, etc. Así se establece un cuadro de doble entrada como el que aparece a continuación en la tabla 1, que clasifica los diversos actos comunicativos que pueden ejercerse desde el poder o el contrapoder.

Con independencia de que los actos se realicen ocupando el poder o se dirijan contra él, en esta tabla aparecen clasificados en cuatro tipos distintos: uno es de naturaleza verbal o discursiva, los actos de habla; los otros tres son actuaciones físicas propiamente dichas, aunque puedan ir acompañadas o no de expresiones orales: los castigos, las exhibiciones y las recompensas. Esta distinción entre dichos y hechos, entre palabras y comportamientos o entre expresiones y actuaciones nos habrá de dar bastante juego a lo largo del libro, por lo que tendremos que volver después sobre ella. Pero por ahora baste decir tan solo que ambas clases de acción, verbal y conductual, implican comunicación. Como luego veremos, no solo las palabras transmiten información, pues también lo hacen los comportamientos, aunque sean inexpresivos y silenciosos. Así, un acto de fuerza puede causar daño o destruir algo, pero, además, imparte un mensaje a todos cuantos lo contemplen. En tal caso, entendemos que se trata de una demostración de fuerza, que debe ser interpretada como un mensaje de amenaza para hacerse respetar. O como suele decirse con una conocida frase hecha: es un aviso a navegantes. Y esto es comunicarse, aunque no sea con palabras sino con hechos consumados. Por eso, en la tabla 1, todos los tipos de acción política se califican de actos comunicativos, ya utilicen como mensajes o medios de comunicación las palabras o los hechos.

TABLA 1

ACTOS COMUNICATIVOS DE PODER Y CONTRAPODER

	ACTOS DE PODER	PODER ESTABLECIDO	CONTRAPODER
Política del temor: hacerse respetar ↑ Voluntad de poder (*hard power*)	Actos de fuerza: penas, daños, castigos	Tributos, expropiaciones, confiscaciones, detenciones, internamientos, ejecuciones, golpes de Estado, ocupación, represión, torturas, paramilitarismo, contrainsurgencia	Huelgas, escraches, motines, revueltas, disturbios, cencerradas, quemas en efigie, juicios populares, atracos, secuestros, atentados, linchamientos, impuesto revolucionario, extorsión, tráfico ilegal
	Actos de habla: discursos, declaraciones	Discursos, edictos, programas, debates, decisiones, decretos, mandatos, órdenes, leyes, dictámenes, veredictos, sentencias, censura, destierro, condenas, destituciones	Demandas, protestas, manifiestos, reivindicaciones, denuncias, alegatos, requisitorias, acusaciones, rumores, bulos, insultos, abucheos, escándalos, panfletos, leyendas negras, cazas de brujas
Política del amor: hacerse querer ↑ Erótica del poder (*soft power*)	Actos de exhibición: imágenes, espectáculos (*performances*)	Ceremonias, procesiones, liturgia, protocolo, investiduras, audiencias, inauguraciones, campañas, congresos, mítines, eventos, ruedas de prensa, caucus, debates electorales	Fiestas, desfiles, rituales, himnos, símbolos, emblemas, pancartas, máscaras, uniformes, asambleas, acampadas, desfiles, manifestaciones, "artivismo", teatro político, circo, *happenings*
	Actos de protección: derechos, recompensas	Derechos, transferencias, subvenciones, nombramientos, ascensos, comisiones, pensiones, asistencia, obras públicas, servicios de bienestar, redistribución de la renta	Colectas populares, cajas de resistencia, redes de confianza, solidaridad y ayuda mutua, defensa y apoyo a colectivos de víctimas, redistribución cooperativa, efecto *Robin Hood*

Fuente: Elaboración propia.

Unos mensajes que, a su vez, de acuerdo a la disyuntiva planteada por Maquiavelo, se bifurcan en dos modalidades: mensajes amenazadores de disuasión, para hacerse temer y respetar, o mensajes gratificantes de recompensa, para hacerse admirar y querer. O, si se quiere, palos y zanahorias, por decirlo de forma coloquial. Esta distinción dicotómica responde también a un conocido modelo de la teoría de la acción colectiva, propuesto en 1965 por Mancur Olson (1992) como forma de resolver el dilema del gorrón (free rider), que es la manera neoclásica de explicar la

función del poder. En efecto, en ausencia de poder, los grupos sociales se desintegrarían, pues la racionalidad individual de sus miembros les aconsejaría tratar de comportarse como gorrones, esquiroles o parásitos de los demás. Por eso, para que el grupo funcione como una unidad integrada, hace falta un líder o empresario político que distribuya entre sus miembros incentivos selectivos de dos tipos. Incentivos positivos para recompensar a los miembros que cooperen con el grupo (zanahorias) e incentivos negativos que amenazan con castigar a los miembros insolidarios que exploten a los demás (palos).

Castigos y recompensas que han de ser no solo materiales, que satisfagan o dañen el bienestar de sus miembros, sino también morales, que respalden o degraden su prestigio u honorabilidad. Los premios y castigos materiales pueden ser monetarios (sobresueldos, comisiones, sobornos, gratificaciones; frente a tasas, derramas, tributos, mordidas, gravámenes) o en especie (el botín o los derechos reconocidos a quienes cooperen frente al trabajo forzado impuesto a los disidentes). Y por su parte, las penas y recompensas morales se refieren tanto al descenso o ascenso de estatus jerárquico como a los signos de desprecio degradante o de reconocimiento honorable como miembro leal del grupo comunitario. Todo ello de acuerdo a la lógica del panem et circenses glosada por Juvenal, para quien se gobernaba al pueblo romano sobornándolo con subvenciones y espectáculos (Veyne, 1975). Pues esa es, en suma, la erótica del poder: la capacidad de distribuir palos para castigar a los díscolos con penas, multas e insultos; y zanahorias para premiar a los fieles con regalos, ascensos, gracias y honores.

Comunicación y poder

El sintagma “comunicación política” consta de un sustantivo y un adjetivo. Este último lo hemos identificado con la erótica del poder, como símil de la política. Pero nos queda analizar con mayor detalle la naturaleza sustantiva de la comunicación. Uno de los fundadores, junto con Claude Shannon, de la teoría matemática de la información, Warren Weaver, la definió en 1949 de la siguiente forma: “Utilizaremos el término ‘comunicación’, en un sentido amplio, como el conjunto de procedimientos por los cuales una persona (o una máquina) puede afectar a otra. Esta definición incluye no solo la conversación oral o escrita, sino también la música, las artes pictóricas, el teatro, el ballet y, en general, todas las actividades humanas” (Shannon y Weaver, 1981: 19-20). En otros términos, es toda transmisión de información, o intercambio de signos o mensajes, que afecta al comportamiento del emisor o el receptor, ya sea para modificar su conducta o para mantenerla estable evitando que cambie.

En la semiótica, como análisis del intercambio de signos, se distinguen tres dimensiones: la sintáctica, que estudia las relaciones de los signos entre sí; la semántica, que estudia las relaciones de los signos con los significados que les son atribuidos; y la pragmática, que estudia las relaciones de los signos con los usuarios que los intercambian. Pues bien, la comunicación política pertenece a este tercer ámbito de la pragmática, puesto que se refiere a cómo el envío de un mensaje puede modificar (o impedir que se modifique) la conducta de quien lo reciba. Algunos ejemplos simples lo aclaran mejor. Si quiero abrir una puerta o mover un peso tengo tres opciones: hacerlo yo mismo, obligar por la fuerza a otro a que lo haga por mí, o pedírselo con una orden o un ruego. En el primer caso no hay interacción ni comunicación, en el segundo hay interacción física sin comunicación, y en el tercero hay comunicación o interacción a distancia. Obligar por la fuerza es una relación de poder, pero también lo es impartir una orden o

mandato. Y solicitarlo con un ruego también puede ser, o no, una relación de poder.

De modo que la comunicación política es toda transmisión de información (intercambio de palabras, gestos o mensajes) que afecta las conductas de los miembros de una relación de poder. ¿Puede haber comunicación que no sea política? Para ello emisor y receptor deberían estar vinculados por alguna relación que no fuese de poder. Por ejemplo, si son dos extraños perfectamente desconocidos entre sí. O si están vinculados por una relación igualitaria y no jerárquica de solidaridad fraternal. Pero incluso estos dos casos extremos resultan discutibles, pues, por lo general, la amistad, como el amor mismo (recuérdese el eslogan feminista de los setenta: "Lo personal es político"), plantea una relación de poder, por simétrica o no jerarquizada que pueda parecer. Y en el caso de los interlocutores extraños entre sí ocurre lo mismo, como revela el ejemplo célebre de la novela Robinson Crusoe (Daniel Defoe, 1719). Esto podría llevarnos a pensar, por extensión, que toda interacción humana es, per se, comunicación política. Es lo que plantea una obra de 1967, aunque todavía no superada, que constituye el manifiesto fundacional de la Escuela de Palo Alto, buque escuela de la primera cibernética: Teoría de la comunicación humana, de Watzlawick, Beavin y Jackson (1987).

Son bien conocidos sus célebres axiomas de la comunicación, empezando por el primero, sobre la imposibilidad de no comunicar. Todo comportamiento es un acto comunicativo, por silencioso u opaco que parezca y aunque no lo pretenda así su agente. Los hechos siempre dicen más que las palabras, pues callarse es una forma de hablar, como señalan múltiples aforismos: "Obras son amores y no buenas razones", o "No hay mayor desprecio que no hacer aprecio". Lo hemos visto antes con los actos físicos de poder, como las demostraciones de fuerza que transmiten un mensaje de aviso a navegantes. Y también lo veremos después, al analizar la elipsis, la opacidad o el secreto (los arcana imperii) como una forma de poder. Incluso el llamado "marianismo" (el mutismo del presidente Mariano Rajoy), que parece eludir, ignorar o despreciar el arsenal publicitario del marketing, es pura comunicación política. Y el que sea imposible no comunicar se deriva de otro axioma propuesto por Watzlawick, que es la existencia de dos componentes

simultáneos e inseparables de la comunicación, el "digital" del qué se dice (la información transmitida) y el "analógico" del cómo se está diciéndolo (su connotación expresiva y situacional). Esto arranca de la conocida distinción entre comunicación verbal, que puede transcribirse a palabras escritas, y comunicación no verbal, hecha de pronunciación, énfasis prosódico, expresión facial y gestualidad corporal (Davis, 1976). De acuerdo con esto, aunque no se diga nada en el plano verbal, como ocurre con el mutismo, siempre se estará expresando algo en el plano no verbal. Pero la comunicación analógica del cómo se dice implica algo más que la expresión facial y gestual, pues incluye el marco situacional y el contexto social que definen la interacción: el dónde, el cuándo, el con quién y el ante quién se dice. Pues no es lo mismo decir "te mato" en una pelea callejera que en un juego de niños, o en una ejecución criminal que en una representación teatral, aunque su contenido lingüístico sea exactamente el mismo.

De aquí se deriva el tercer axioma de Watzlawick, que distingue en un mismo mensaje dos niveles o planos de la comunicación: su contenido denotado (la información) y cómo hay que interpretarlo (la metacomunicación). Antes he puesto el ejemplo de pedirle a alguien que abra la puerta, lo que puede pedirse como un mandato (una orden) o como una súplica (un ruego). Pues bien, la metacomunicación indica cómo debe ser interpretado el contenido transmitido. De aquí procede la teoría de los encuadres (frames) o marcos interpretativos, que ahora mismo se sitúan en el centro de la reflexión metodológica sobre la comunicación política (el framing), tal como veremos un poco más adelante. Pero lo que aquí nos interesa es que este segundo nivel metacomunicativo, que indica cómo ha de interpretarse su contenido, lo que en realidad expresa es la relación de poder que vincula a los interlocutores. Expresar "esto es una orden" o "esto es un ruego" implica definir la relación de poder desde la que se habla, ya sea de superioridad, en el caso de la orden, o de inferioridad, en el caso de la súplica.

Así aparece el cuarto axioma de Watzlawick que nos interesa aquí, y es que las relaciones comunicativas pueden ser jerárquicas (relaciones simultáneas y complementarias de superioridad y subordinación) o igualitarias (relaciones simétricas, recíprocas y alternativas de cooperación, de competición o de conflicto). Son

jerárquicas las relaciones entre los jefes y sus empleados, entre los profesores y sus alumnos o entre los progenitores y sus hijos. Y son igualitarias o simétricas las relaciones entre los hermanos, entre los amigos o entre los compañeros de trabajo, pero también lo son las relaciones con los competidores, con los rivales o con los adversarios (aunque siempre que nos situemos con ellos en condiciones de relativa igualdad de fuerzas). En cambio, entre los miembros de una pareja, las relaciones pueden ser simultáneamente tanto jerárquicas (si un miembro de la pareja está en situación de inferioridad respecto a la otra parte, por ejemplo, en términos económicos) como simétricas (si en otros términos, por ejemplo amorosos, sus relaciones son equiparables o igualitarias). Con ello entramos de lleno en las relaciones de poder, que definen toda comunicación.

De modo que toda interacción podría ser entendida, en términos muy amplios, como comunicación política, en la medida en que se plantee como una relación de poder. Lo cual conduce a una tautología o, como decía Marx, a una generalidad muda y vacía: la de creer que todo en esta vida es comunicación política. Pero decir que todo lo es equivale en la práctica a decir que nada lo es, puesto que no permite diferenciar ni añade ninguna información. Y, para evitarlo, conviene acotar su campo de aplicación, restringiendo el concepto a las comunicaciones que afectan al ámbito del sistema político o están incluidas en él. Por eso, distinguiremos entre el nivel micro de las relaciones interpersonales, que se sitúan fuera del ámbito de influencia de las instituciones políticas, y el nivel macro de las relaciones sociales afectadas por la acción de los sistemas políticos y mediáticos, que es donde situaremos el campo de la comunicación política. Y ello a sabiendas de que la frontera entre ambos niveles es difusa y relativa, como se desprende del hecho cierto de que, en todos los casos, “lo personal es político”.

El poder de la comunicación

En la esfera de las relaciones institucionales, es ya un tópico admitido desde hace mucho tiempo que la información es poder. Y desde que la transmisión de informaciones diera lugar a una industria tan poderosa y capitalizada como es la industria mediática (prensa, radio, televisión e internet), ese tópico se ha convertido en una magna obviedad, hoy imaginada bajo el rótulo del cuarto poder (siendo los otros tres el ejecutivo, el legislativo y el judicial). De hecho, hoy los medios derriban a gobernantes como Nixon, tras el escándalo mediático del Watergate, o los conducen contra pronóstico al poder, como han hecho recientemente con dos candidatos tan imposibles aunque opuestos como Obama y Trump, mientras los bots distribuyen campañas virales de fake news sembradas por los trolls de internet. De modo que no hay que perder mucho tiempo en confirmar que los medios de comunicación son el principal recurso utilizado hoy por propios y extraños en la lucha por el poder.

Pero además de reconocer el papel instrumental que masivamente desempeñan los medios al servicio del poder político, puede resultar mucho más interesante averiguar qué tipo de poder ejercen los medios por sí mismos. Y para eso podemos seguir la pista abierta hace algún tiempo por John Thompson, quien partiendo del célebre modelo de cuatro formas de poder propuesto años antes por Michael Mann (1991) distingue entre poder militar o coercitivo (capacidad de obligar mediante el uso de fuerza armada como amenaza creíble), poder económico (capacidad de negociar mediante el intercambio de recursos productivos y financieros), poder político (capacidad de adoptar decisiones obligatorias ocupando cargos revestidos de autoridad) y poder cultural (capacidad de hacer creer a los demás la propia definición e interpretación de la realidad). Y, como es obvio, es en este último donde debemos incluir el poder privativo de la comunicación.

Esta tipología se corresponde de modo aproximado con los cuatro tipos de acción comunicativa relacionados con el poder. Así, los actos de fuerza (amenazas, castigos, coacciones) requieren del poder coercitivo propio de las organizaciones armadas: ejércitos, fuerzas policiales, mafias criminales, guerrillas, bandas terroristas, etc. Los actos de habla (decisiones, nombramientos, declaraciones) remiten al poder político, privativo de la ocupación de cargos revestidos de autoridad en organizaciones jerárquicas: tribunales, ayuntamientos, ministerios. Los actos de protección (derechos, comisiones, recompensas, subvenciones) requieren del poder económico acumulado en asociaciones privadas y administraciones públicas: empresas, agencias, patronatos, cooperativas, grupos de interés. Y los actos de exhibición (imágenes, ceremonias, espectáculos) recurren al poder cultural privativo de instituciones especializadas en la comunicación pública: iglesias, teatros, universidades, congresos, fundaciones, medios audiovisuales.

Parece evidente que el campo del poder cultural es mucho más amplio que la mera producción de imágenes y espectáculos, pues incluye también todas las tecnologías de la palabra hablada y escrita, que en la tabla 1 aparecen clasificadas dentro de los “actos de habla”. Piénsese en los discursos, que son el principal instrumento retórico del líder político, una herramienta comunicativa que desciende por evolución no solo de la sofística griega y la oratoria romana, sino también de las arengas castrenses y los sermones religiosos. Ahora bien, discursos, sermones o arengas no valen casi nada leídos por escrito, pues toda su fuerza procede de su ejecución escénica ante el público congregado en un recinto preciso: el foro, la iglesia, el campo de batalla. Son, pues, actos de exhibición retórica donde se pone en escena el poder de convicción de las palabras. Y ello tanto se si presencia en directo desde el escenario, con unidad de tiempo y espacio, como si se retransmite a distancia a través de los medios de comunicación. Pues bien, es allí, en esa comunión que se establece entre los oficiantes y el público receptor, donde reside el poder de la comunicación mediado por la fuerza de la palabra.

Tradicionalmente, se atribuía el poder cultural al contenido dogmático o ideológico de los textos depositarios de las creencias, que supuestamente se inculcaban a los creyentes como por arte de

magia. Pero las ideas y los dogmas de los textos escritos, con ser importantes de por sí (véase la influencia de la revolución de la imprenta sobre las guerras religiosas y civiles de la modernidad temprana, o la que tuvo la Enciclopedia sobre la primera democratización histórica), poco pueden hacer por sí solos, mientras son leídos en la intimidad, pues su potencialidad debe actualizarse en el acto (el acontecimiento) de su comunicación ante el público. O sea, que la fuerza de la palabra solo reside en el acto de su representación pública, de su puesta en escena formal y solemne, de su ejecución dramática (performance) en una situación espaciotemporal ritualmente estratégica. De ahí que el poder cultural deba ser atribuido, como hace Thompson, a los medios de comunicación social entendidos en sentido amplio: escuelas, parroquias, universidades, iglesias, instituciones civiles, medios audiovisuales, etc.

En un sentido genérico, son dos las principales herramientas de las que disponen los medios de comunicación para ejercer por sí mismos su poder informativo: la noticia y la redundancia. La noticia es la "cantidad de información" que Claude Shannon definió en 1948 como entropía negativa, es decir, como la medida de su improbabilidad de aparición (Shannon y Weaver, 1981). Que se produzca algo muy improbable, como que un negro llegue a presidir la Casa Blanca, es una gran noticia de primera página. Mientras que las conductas más frecuentes y esperadas no constituyen ninguna novedad, y de ahí el refrán periodístico de que no es noticia que un perro muerda a una persona, pero sí lo es que una persona muerda a un perro. Sobre este principio técnico descansa el principal instrumento del poder comunicativo, que es tomar por sorpresa al lector o al espectador transmitiéndole una noticia inesperada que rompe todos sus esquemas mentales. Es el golpe de efecto, la exclusiva, el scoop, que copa los titulares de prensa y arrasa en las redes sociales porque su efecto directo, ineludible e inmediato es captar la atención del público impresionando profundamente su imaginación. Y eso tanto si esa impresión es positiva, como sucede con las buenas noticias (la victoria del propio equipo para el forofo futbolero, por ejemplo) como, especialmente, si se trata de malas noticias (catástrofes, atentados, escándalos) que causan una fuerte impresión negativa. De ahí la tendencia al sensacionalismo causado por las noticias

truculentas, transgresoras y alarmistas.

El otro recurso comunicativo de seguro efecto periodístico es la redundancia, que en principio es la antítesis de la información: si esta última se identifica con la sorpresa inesperada por improbable, la redundancia, en cambio, consiste en la reiteración mil veces repetida del mismo contenido, solo que reproducido de muy diversas formas en múltiples soportes diferentes cuya concertada coincidencia contribuye a reforzar el sentido unitario de la información. Es la fuerza masiva del clima de opinión que impone su aparente unanimidad sobre la mayoría silenciada (Noelle-Neumann, 1995). Así ocurrió en la campaña electoral de Trump, cuyo único mensaje fundado en la incorrección política (racismo, fascismo y misoginia) se difundió con tanta insistencia que llegó a copar todos los canales mediáticos (prensa de referencia, periódicos sensacionalistas, cadenas de televisión y redes sociales) y acabó por silenciar la campaña de su rival.

Es verdad que aún existe un tercer recurso al servicio del poder comunicativo, el de la opinión autorizada, firmada por figuras influyentes (los líderes de opinión), que en periodismo suele contraponerse a la información: views (análisis) frente a news (noticias). Ya lo veremos mejor más adelante, al hablar de la formación de la opinión pública (o publicada). Pero, en realidad, las columnas de opinión que interpretan la información no hacen sino reforzar ya sea la noticia, si ofrecen análisis llamativos y sorprendentes como hacen los columnistas estrella, o la redundancia, si se limitan a reproducir con otros encuadres y eufemismos los mismos argumentarios ya conocidos y explotados.

Por lo demás, todos estos instrumentos comunicativos son independientes de que utilicen como medio de transmisión la palabra oral o escrita, la imagen audiovisual o una mezcla de ambas, como sucede con los debates políticos que se escenifican en los platós de televisión o con los llamados “memes” que circulan por las redes sociales. Es verdad que autores elitistas como Postman (1991), Bourdieu (1997) o Sartori (1998), que parecen creer en la omnipotencia de los medios audiovisuales, se rasgan las vestiduras por que la cultura del espectáculo esté suplantando a la vieja cultura del discurso ilustrado. Pero aun reconociendo los efectos

perversos de la decadencia de la lectura en la formación de la clase media (en las clases bajas nunca desempeñó ningún papel), tampoco hay que exagerar. Pues, como veremos al analizar las herramientas de la comunicación política, hoy por hoy la lógica de la narrativa sigue articulando, bajo el rótulo anglófilo del storytelling, el diseño discursivo de la propaganda electoral. Ahora ya no creemos que una imagen valga más que mil palabras, sino más bien al revés: que un buen encuadre (marco o frame) o un buen relato (storytelling), vale más que mil imágenes.

Lo cual explica que allí donde Mann definía el poder cultural como "ideológico", asociándolo a la interpretación weberiana de la influencia de la ética religiosa sobre la acción social, Thompson prefiera denominarlo "cultural" o "mediático", para referirse a que hoy el control de las creencias se ejerce no desde la ideología sino desde la comunicación. Pues, como en 1964 propuso con brillantez Marshall McLuhan (1996: 29-42), "el medio es el mensaje". Pero Thompson todavía hace algo más, y es calificar al poder cultural como "simbólico" para relacionarlo así con el concepto de "poder simbólico" de Pierre Bourdieu (1999 y 2001), de quien fue traductor e introductor en Gran Bretaña, por considerar que allí reside la raíz del poder específico que ejerce la comunicación. Y no es el único que lo considera así, pues otro compatriota suyo, Steven Lukes (2007), también ha propuesto partir de la dominación simbólica de Bourdieu para encontrar la fuente más profunda del poder político, que actúa precisamente a través de la comunicación. Por ello, antes de pasar a comentar la teoría bourdiesiana del poder simbólico, conviene resituarlo en relación con el poder político propiamente dicho.

La profundidad del poder

Es lo que hizo Steven Lukes en 1974 con su modelo tridimensional del poder, que investiga cuáles son sus raíces o fundamentos más profundos (de ahí que defina su enfoque como "radical"), tal como aparece gráficamente representado en la figura 1. Para ello, utiliza una metáfora espacial como la del iceberg, que presenta una superficie visible y emergente, susceptible de ser sometida a escrutinio público, pero que arranca de otro volumen sumergido mucho más amplio y profundo que escapa fuera del control de los observadores externos, sobreentendiéndose que es en esa zona inmersa donde se oculta la parte más activa y poderosa que constituye la verdadera fuente del poder.

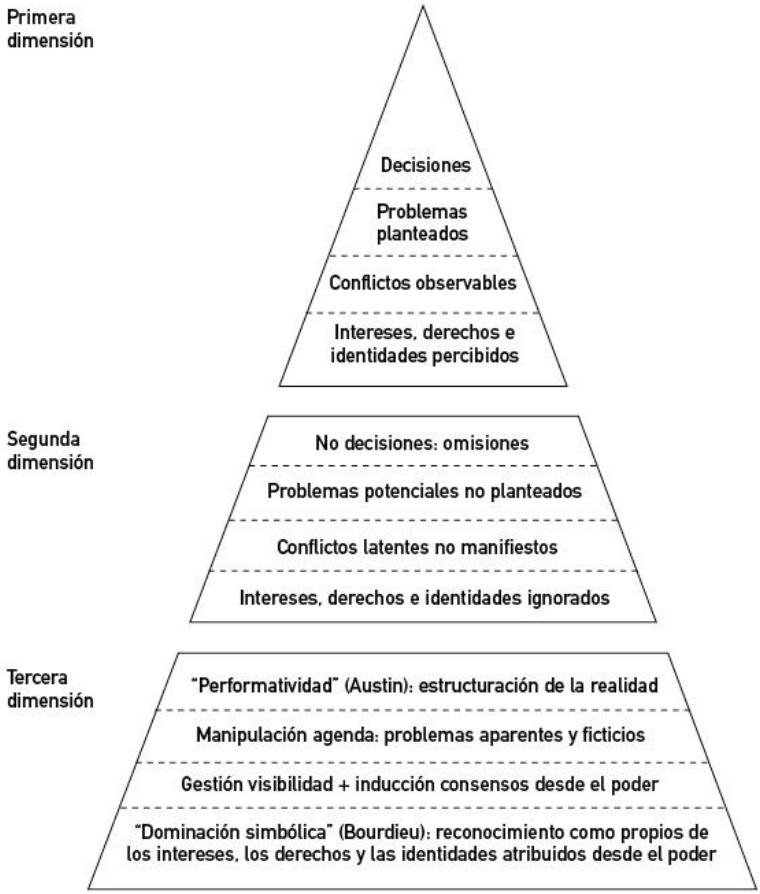
La parte emergente y visible de esta pirámide corresponde a la clásica definición del poder propuesta en 1957 por el máximo teórico de la democracia pluralista, Robert Dahl (2010). El poder es la "capacidad de adoptar decisiones sobre problemas cruciales que implican conflictos observables de intereses percibidos". Pues, en efecto, como ya comenté antes, la toma de decisiones obligatorias es el acto de poder por antonomasia, ejercido mediante la ocupación de cargos revestidos de autoridad en organizaciones jerárquicas legitimadas para ello por la legislación en vigor.

Esas decisiones han de ser tomadas para poder enfrentarse con los problemas más relevantes que tenga planteados una determinada comunidad política, con el objeto de encauzarlos y eventualmente resolverlos. Cuáles sean esos problemas es el resultado de uno de los procesos centrales de la comunicación política, consistente en el "establecimiento de la agenda pública" (o ranking de problemas jerárquicamente ordenados por su grado de relevancia), como veremos muy pronto al abordar su metodología específica. Pero tales problemas solo exigen la toma de decisiones por parte de las autoridades, sin que quepa dejarlos al cuidado de técnicos especializados en la materia, cuando impliquen conflictos abiertos

entre los distintos ciudadanos afectados, que consideran su derecho apelar a las autoridades para que intervengan con sus decisiones como árbitros imparciales. ¿Y de qué clase de conflictos estamos hablando? Según Dahl, de conflictos de intereses tal como los perciban los propios ciudadanos afectados, y no según los califiquen los expertos gubernamentales o institucionales. Esta es la garantía de la calidad democrática del poder, fundada en la soberanía del ciudadano: el que se active a petición de parte según los intereses libremente definidos por los propios afectados.

Figura 1

Dimensiones del poder



Fuente: Adaptado de Lukes (2007).

Esta definición es compatible con la naturaleza de la realidad social entendida como base de los sistemas políticos, según el paradigma explicativo común a las disciplinas de la ciencia política y la sociología política. Así, tal como propusieron en 1967 Seymour Lipset y Stein Rokkan (1992), la realidad social que está en la base del sistema político aparece dividida y estructurada por una serie de cleavages o líneas de conflicto que oponen a unos grupos de ciudadanos con características comunes frente a otros grupos contrapuestos. Esas líneas divisorias marcan los conflictos de

intereses complementarios pero incompatibles que oponen a unos contra otros: por ejemplo, los empleados interesados en la subida salarial frente a sus empleadores interesados en su rebaja. Pero no se trata solo de conflictos de intereses materiales o económicos, también existen cleavages que oponen conflictos de derechos o conflictos de identidades. Marx y los liberales economicistas explican la realidad solo a partir de los conflictos de intereses colectivos o individuales. Pero Weber propuso que la estructura social se estratifica con arreglo no a un solo parámetro (la clase o el interés económico), sino a tres ejes de estructuración articulados entre sí: la clase, el estatus y el poder. Es decir, los intereses, las identidades y los derechos. Esa es la triple fuente de la conflictividad social.

En suma, el poder político toma decisiones arbitrales, no necesariamente imparciales, sobre aquellos conflictos de intereses, de derechos y de identidades que logran ascender a los primeros rangos de la agenda de problemas públicos. Pues bien, Lukes acepta y concede que esto sea así. Pero, además, también sostiene que eso no es todo, pues solo representa la cara visible del poder, a la que denomina su primera dimensión. Y añade que, bajo esa cara transparente y controlable, subyacen otras dos dimensiones ocultas del poder, que quedan fuera del escrutinio público y escapan, por tanto, a todo posible control externo. La segunda dimensión, tomada de dos politólogos de los años setenta hoy perfectamente olvidados, Bachrach y Baratz, se corresponde con el negativo de la primera: no decisiones, no problemas, no conflictos y no intereses. Es decir, que el poder actúa como tal tomando decisiones pero también no tomándolas o dejando de tomarlas cuando podría hacerlo. O sea, cuando decide por omisión, como en el "indecisionismo" marianista del presidente Rajoy. Y lo mismo sucede con los otros tres términos de la definición canónica del poder. Además de tomar no decisiones, también se ignoran ciertos problemas relevantes que quedan sin atender, también se eluden los conflictos que no son directamente observables y también se desatienden los intereses que no son percibidos como tales por los ciudadanos. Por todo ello, esta segunda dimensión del poder equivale a la cara oculta de la Luna, dado que solo existe por incomparecencia del poder cuando este actúa tanto por omisión como por defecto, lo que corresponde perfectamente con el estilo

liberal del gobierno mínimo: laissez faire, laissez passer.

Pero, por debajo de esta segunda dimensión oculta del poder, Lukes aún identifica otra tercera dimensión todavía más opaca, profunda y sumergida. Ante todo, el poder efectivo no se limita a tomar decisiones y no decisiones (omisiones), como si ejerciese solo una función arbitral, sino que además es capaz de estructurar la realidad social modificándola o evitando que se transforme por sí misma. Son los "actos de poder" con capacidad para intervenir sobre la realidad alterando de forma perdurable su estructura interna. Por eso cabe calificarlos de actos "performativos" (más adelante procederemos a aclarar este concepto), puesto que derivan de los "actos de habla" de Austin (1971): declaraciones públicas con poder para actuar sobre la realidad para alterarla. El mejor ejemplo reciente es el paquete de reformas estructurales que los gobiernos del sur de Europa se vieron inducidos a aplicar sobre sus poblaciones de acuerdo con el compromiso contraído con la troika (el Banco Central Europeo, la Comisión Europea y el FMI), a fin de recortar y devaluar las rentas salariales con el objeto de recuperar el excedente de explotación. Pues el "austericidio" no fue una decisión adoptada para resolver un conflicto de intereses a satisfacción de las partes demandantes, sino una intervención tecnocrática que sofocó dicho conflicto reestructurándolo de raíz (Gil Calvo, 2013).

De igual modo, el poder no se limita a enfrentarse a problemas planteados o por plantear, sino que interviene directamente sobre la agenda pública para manipularla mediante la creación de falsos problemas artificiales y la ocultación de los problemas reales bajo eufemismos de camuflaje edulcorante. Además, esta tercera dimensión del poder también interviene distorsionando la visibilidad mediática de los conflictos, tratando de ocultarlos bajo la alfombra para sustituirlos por consensos aparentes inducidos desde el poder, lo que suele lograrse mediante pactos corporativistas que se alcanzan a través de la compra de voluntades gracias a la distribución de concesiones clientelares. Por último, el resorte más profundo de esta tercera dimensión es lograr que los ciudadanos afectados pasen a percibir e interpretar sus propios intereses, derechos e identidades de acuerdo con la definición de la realidad que más conviene al poder. Es la dominación simbólica teorizada por Bourdieu a partir de la hegemonía cultural de Gramsci.

Volvamos, pues, al poder simbólico de Bourdieu (1999 y 2001). Es conocida la oscuridad de este influyente pensador francés, cuyas esotéricas formulaciones deben ser reinterpretadas por exégetas autorizados. Pero para lo que aquí nos interesa, cabe distinguir dos concepciones diferentes. Por un lado está la "violencia simbólica", que consiste en el "monopolio de la verdad legítima", en un juego de palabras que alude al weberiano "monopolio estatal de la violencia legítima". Y, de igual forma, las magistraturas del Estado (jueces y altos funcionarios) obtendrían la capacidad de imponer a los demás su versión de la "verdad oficial" a base de sentencias, veredictos y dictámenes. Todo ello con la pertinente alusión a los performativos "actos de habla" de Austin (1971).

Luego aparece la "dominación simbólica" propiamente dicha, que se impone con el consentimiento inconsciente y la complicidad involuntaria de los dominados, con la pertinente alusión al Discurso de la servidumbre voluntaria de Étienne de la Boétie en 1548. Un consentimiento indoloro de la supremacía cognoscitiva del poder que se obtiene mediante un doble mecanismo de reconocimiento y desconocimiento. Los dominados reconocen como legítimo al orden dominante, al que dan por sentado como el único real y posible, porque desconocen su carácter impuesto, contingente y arbitrario. Se trata, pues, de una dominación libremente asumida (como la "hegemonía cultural" de Gramsci), que resulta invisible para aquellos sobre quienes se ejerce, los cuales la aceptan de buen grado, puesto que está interiorizada en un habitus adquirido (equivalente al "sentido común" de Gramsci) que se incorpora como una segunda naturaleza en las prácticas y disposiciones de los dominados. Así, el poder ya no precisa recurrir a la fuerza porque su imposición es voluntariamente aceptada como legítima por los dominados.

La gestión de la visibilidad

Toda esta pirámide del poder cuya profundidad acabamos de analizar con Steven Lukes descansa necesariamente sobre el control de su visibilidad proporcionada por los medios de comunicación. Ya hemos visto que la parte sumergida de la pirámide es invisible porque escapa al radar de los medios, por mucho que estos puedan sospechar o denunciar opacidades y tramas ocultas. Por definición, lo invisible por inexistente o secreto escapa fuera de todo control político, judicial, mediático o cívico. Es lo que ocurre con el gobierno por omisión o por defecto, con los problemas sin plantear, con los conflictos latentes y con los intereses, derechos e identidades ignorados como propios por los ciudadanos. Y también la tercera dimensión del poder, hecha de performatividad estructural, de manipulación de la agenda, de invisibilización de los conflictos y de inducción de consensos artificialmente creados, como también sucede con la dominación simbólica, queda siempre fuera del radio de acción de los medios. Eso hace que el poder de la comunicación, más allá de sus herramientas específicas antes citadas (la noticia, el análisis, el espectáculo, la redundancia), resida fundamentalmente en gestionar en un sentido u otro la visibilidad o invisibilidad de los actos del poder.

Para acabar de comprenderlo así, nada mejor que sustituir la metáfora del teatro, con la que iniciamos este capítulo, por otra análoga pero de potencialidad superior respecto a la gestión de la visibilidad, como es la metáfora del cine. Como se sabe, la diferencia fundamental entre teatro y cine es la movilidad del emplazamiento de la cámara que caracteriza a este último. El escenario teatral equivale a fijar la cámara en un emplazamiento único, a cuyas espaldas está el público y frente a la cual se desenvuelve la acción dramática. En cambio, en el cine la cámara se desplaza en la típica dialéctica del plano contra plano, en los movimientos de cámara como la panorámica o el travelling y en los cambios de plano general a plano medio y primer plano. Pues bien,

cada vez que el realizador elige un emplazamiento de cámara y adopta una apertura focal, está con ello definiendo la amplitud y profundidad del campo visual y al mismo tiempo está dejando fuera de campo el resto del escenario. Esto es lo esencial: la dialéctica entre el campo visual y el fuera de campo. De hecho, se sostiene que la esencia del lenguaje cinematográfico es la elipsis, concepto que define la decisiva importancia narrativa que se atribuye a la acción sugerida y eludida que queda fuera de campo. Así, la narración se desarrolla tanto por acción, que es lo que se muestra en pantalla, como por omisión: lo que no se muestra pero que se sugiere porque resulta elíptico.

Bien, pues con la acción política ocurre lo mismo que con la cinematográfica. La crónica de los medios sugiere que lo invisible, porque no se muestra en pantalla, determina lo que se representa ante el público. Es decir, que lo más importante es la opacidad oculta y clandestina: las conjuras conspiranoicas, los arreglos acordados bajo la mesa, las negociaciones a puerta cerrada, los conciliábulos en la trastienda, las maniobras orquestales en la oscuridad… Y en esta frontera divisoria entre lo que se muestra y lo que se oculta en la esfera de la política, el papel de los medios resulta trascendental, como gestores de la visibilidad y garantes del principio de publicidad. Pues está en su modelo de negocio y en la lógica de su deformación profesional el tratar de revelar al público lo que hasta entonces permanecía oculto. Y es que no hay noticia más potente ni mayor golpe de efecto que el descubrimiento por sorpresa de un secreto inconfesable, haciendo de dominio público lo que permanecía oculto en privado.

En su libro antes citado sobre el poder los medios de comunicación, Thompson argumenta que la dialéctica entre lo público y lo privado se desdobla en dos ejes distintos, que al combinarse definen el campo de juego donde se gestiona la visibilidad. De una parte, está la oposición política entre la esfera pública, que es dominio del Estado en defensa del interés general, y la sociedad civil, articulada por los intereses privados. A esta dicotomía corresponde también la frontera impermeable entre Estado y mercado, que si se franquea por colusiones espurias entre lo público y lo privado desencadena los escándalos de corrupción. Y por otro lado se establece la oposición civil entre el derecho a la intimidad, inherente a las

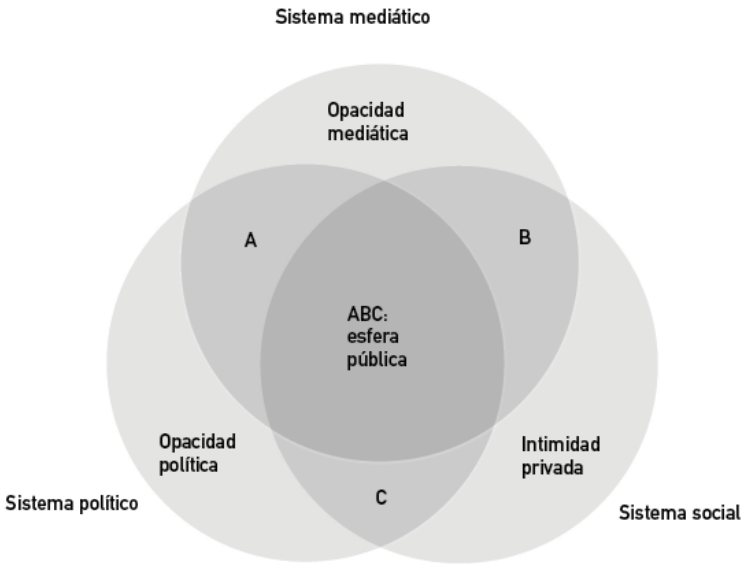
personas privadas, y el principio de publicidad, que reclaman los medios como prerrogativa suya en cuanto que servicio público en defensa del interés general. Pero también aquí surge la piedra de escándalo cuando los medios descubren ante el público revelaciones escandalosas que violan la intimidad privada.

Thompson (1998: 161-197) compara esta conflictiva gestión de la visibilidad público-privada con la dialéctica propuesta por Goffman (1971) entre dos espacios de actuación definidos por su metáfora dramatúrgica: el front del escenario (su proscenio) y el backstage (su trascenio, entre bastidores y tras las bambalinas). Las actuaciones en público son una fachada convencional o exhibicionista que se representa en el proscenio ante las luces de las candilejas, sometidas al vigilante escrutinio de los espectadores. Y, mientras tanto, las actuaciones en privado se desenvuelven en el seguro refugio del trascenio, cuando los actores se saben protegidos al resguardo de toda indiscreción. Como es evidente, el front equivale al campo visual que se abre ante la cámara cinematográfica, mientras el backstage corresponde al fuera de campo que permanece elíptico.

Pues bien, esta dialéctica entre el front y el backstage se despliega tanto en el eje político de lo público estatal (el front) y lo privado social (el backstage) como en el eje mediático de la exhibición pública (el front) y la intimidad privada (backstage). Es decir, la clase política representa sus papeles ante el público y al mismo tiempo se oculta fuera de campo agazapada en su clandestina opacidad. Y con la ciudadanía ocurre otro tanto: en público responde encuestas, se manifiesta por las calles y exhibe su fachada políticamente correcta, mientras a la vez defiende en privado su inviolable intimidad, deposita en las urnas su voto secreto y oculta ante las autoridades sus faltas y delitos inconfesables. Pero ¿qué ocurre con los medios de comunicación propiamente dichos? ¿Acaso no tienen su propia trastienda secreta e invisible, hecha de conjuras conspiranoides y dotada con fondos de reptiles, por detrás de su impecable fachada informativa? Veamos a continuación en la figura 2 el cruce de estas tres representaciones teatrales, cada una con su trastienda opaca, que definen el campo de la comunicación política.

Figura 2

Gestión de la visibilidad: la dialéctica de lo público y lo privado



A: interacción entre sistemas político y mediático
B: interacción entre sistemas social y mediático
C: interacción entre sistemas político y social
ABC: interacción entre sistemas político, social y mediático

Fuente: Adaptado de Mazzoleni (2010: 27) y Thompson (1998: 161-197).

Esta figura simboliza el contenido de la comunicación política como intersección trilateral de los sistemas político, social y mediático, de tal modo que el espacio central que es común a los tres sistemas, identificado en la figura con las siglas ABC, corresponde a lo que se suele conocer como esfera pública en el sentido propuesto por Jürgen Habermas (1994). Más adelante volveremos sobre este campo de juego que constituye el objeto específico de la comunicación política, entendida en su sentido académico (Mazzoleni, 2010), que es la sede donde se produce la representación pública del espectáculo político escenificada ante las cámaras de televisión y retransmitida en directo ante los ciudadanos

espectadores. Pero en torno a esa área central figuran tres sectores adyacentes (las secciones rotuladas como A, B y C), que definen los espacios de interacción bilateral entre los sistemas político y mediático (zona A), social y mediático (zona B) y político y social (zona C). Veamos algo más cerca su respectiva naturaleza.

La zona A es el lugar de encuentro de políticos y periodistas, de autoridades públicas con editores y empresarios de la comunicación, que se intercambian recíprocamente sus mensajes a espaldas del público espectador (obsérvese que se sitúa fuera del espacio cubierto por el sistema social). Pero esta relación recíproca es bidireccional, por lo que podemos diferenciar los mensajes que parten del sistema político para remitirse al mediático de los mensajes en dirección opuesta que surgen de los medios y recaen en la clase política. En cuanto a los primeros, las autoridades dictan normas que regulan la industria mediática, constituyen una prioritaria fuente de información para los periodistas (tanto en asuntos administrativos como en lo referente al proceso político), son un recurrente surtidor de titulares y declaraciones en las ruedas de prensa, también actúan como origen clandestino de múltiples filtraciones intoxicadoras (rumores y globos sonda) y además financian los "fondos de reptiles" (como es la publicidad selectiva de las administraciones) de los que se nutre una prensa siempre en crisis. Y respecto a los segundos, los medios están institucionalmente encargados de formular acerbas críticas a la clase política, ejerciendo un vigilante control de legitimidad en todas sus acciones ejecutivas: este es su bien conocido papel como "cuarto poder". Pero además de ejercer esta función, llamémosla respetable, los medios también prestan un espurio apoyo tendencioso a los partidos en el poder o en la oposición, perdiendo su imprescindible independencia informativa para alinearse en la contienda ideológica como prensa de trinchera que se presta a ser la voz mediática de sus amos políticos.

Pasemos a la zona B, de comunicación bilateral entre los medios y la ciudadanía, donde se ventila la dialéctica entre la exhibición pública y la intimidad privada sin intervención de la política (aunque recuérdese una vez más el axioma feminista: "Lo personal es político"). Los medios suministran a los ciudadanos información y opinión (news y views), pero, sobre todo, entretenimiento. Es el

campo de la crónica rosa y la prensa del corazón (cotilleo de los famosos, escándalos de las celebridades), pero también del deporte masculino y la industria femenina de belleza y moda, entre otros contenidos dedicados a sucesos, actualidad y espectáculos. A cambio, la ciudadanía ofrece a los medios su principal recurso de subsistencia: las audiencias, de cuya magnitud relativa (el disputado share) dependen sus ingresos publicitarios. Pero no solo eso, pues los ciudadanos también aportan la materia prima del negocio periodístico, dado que constituyen su principal fuente de información (noticias y sucesos de interés humano), así como el necesario feedback (cartas de lectores y otros canales de participación a través del móvil y la web) sobre cuya base se reestructura la edición del producto mediático.

Por último, queda la zona C de intercambio bidireccional entre los poderes públicos y la sociedad civil, que se caracteriza por un tráfico incesante de papeleo burocrático e informático que se cruza fuera del radar de los medios informativos. Las autoridades comunican a los ciudadanos sus decisiones (edictos, ordenanzas, declaraciones) y les imponen sus regulaciones (leyes, decretos y demás reglas normativas), pero también les imparten otra serie de mensajes a título informativo o preventivo (desde las campañas de vacunación o los avisos de tráfico circulatorio hasta la previsión meteorológica o los consejos alimentarios). Y, en la actualidad, de acuerdo con las leyes de transparencia y gobierno abierto, también deben ofrecer a cualquiera que lo solicite cumplida información sobre su organización, estructura y procesos internos. Por su parte, la ciudadanía está obligada a remitir su declaración de la renta (y demás documentos tributarios) a las autoridades fiscales. Además, debe emitir periódicamente su voto libre y secreto que deposita en las urnas, como forma personal tanto de control al poder como de expresión de apoyo político. Pero esa no es su única vía de participación directa en la cosa pública, pues los ciudadanos siempre pueden elevar por canales privados o colectivos sus propias demandas, solicitudes y reivindicaciones a las autoridades y cargos electos.

Fuera de campo

Y detrás de esas cuatro zonas de interacción trilateral (el espacio público) o bilateral (entre cada sistema y su vecino contiguo), quedan otras tres áreas unilaterales e incomunicadas, que en la figura aparecen rotuladas como opacidad política, opacidad mediática e intimidad privada. Son la zona invisible o la cara oculta de cada uno de los tres sistemas interrelacionados, correspondiente a lo que Goffman llamó su backstage o área de resguardo: el trascenio, la trastienda, el patio trasero, la cocina o como se le quiera llamar. Es decir, el espacio de invisibilidad que queda fuera del alcance del escrutinio público, escapando así al control democrático porque todos tienen mucho que tapar. Es el "fuera de campo" que hemos visto con la metáfora del cine, que constituye las grandes elipsis determinantes de la comunicación política. Veamos cada uno de los tres reductos elípticos que permanecen fuera de su campo de atención visual.

La elipsis de la ciudadanía es la esfera de su intimidad privada, que está protegida por la ley porque constituye uno de los más inviolables derechos civiles. Y en esa esfera de la sagrada privacidad no tienen derecho a entrar ni los medios ni los poderes públicos más que por causa de fuerza mayor en defensa del interés general. Excuso decir que bajo esa figura del derecho a la intimidad se oculta una ingente por desconocida reserva de secretos inconfesables por vergonzosos o culpables, desde los crímenes privados hasta los fraudes, las estafas, los acosos, los abusos y los delitos de corrupción.

A esta figura del derecho a la privacidad también pueden acogerse las instituciones mediáticas para defender y justificar su propia zona de clandestinidad elíptica. Es el sacrosanto derecho periodístico a proteger el secreto profesional y la inviolabilidad de sus fuentes, ocultándolas ante las autoridades políticas y judiciales. Pero también aquí, bajo esta fachada presuntamente legítima que se

alega como coartada, se ocultan toda clase de conjuras, manipulaciones, abusos periodísticos, fraudes informativos (hoy llamados fake news o posverdad), fondos de reptiles y colusiones espurias con las autoridades. De modo que también el sistema mediático posee su propio backstage, desde cuya oscuridad los príncipes de las tinieblas manipulan la visión de la realidad.

¿Y qué decir del sistema político? Su zona de sombra es quizá la más conocida de todas, a partir de los arcana imperii (o secretos del poder) que fundaron en el Renacimiento la maquiavélica ragione di stato (o razón de Estado), teorizada por Guicciardini y aplicada por Richelieu y Mazarino como principales inventores del absolutismo regio, que luego el Rey Sol habría de elevar al centro monopolizador de todo poder (Burke, 1995). Pero no solo el Antiguo Régimen guardaba celosamente sus secretos de Estado, pues todavía hoy las democracias liberales siguen manteniendo agencias de inteligencia y legislaciones de secretos oficiales o información reservada y clasificada, cuya necesidad vital justifican por razones geopolíticas de seguridad nacional general. Coartada que les sirve de cortina de humo para encubrir toda clase de maniobras en la oscuridad, acuerdos clandestinos, negocios espurios y abusos de poder, sobre los que se resisten a rendir cuentas alegando la confidencialidad que reclama la defensa de los intereses nacionales. Y ello incluso en contra de las leyes de transparencia en vigor, que las obligarían a abrir al público todos sus arcanos. De tal modo que, al no poder conocerse qué es lo que se oculta tras esa fachada de presunta responsabilidad estatal, siempre cabe sospechar que se trata de una pantalla de encubrimiento tras la que conspira una legión invisible de agentes, consejeros, asesores, expertos, consultores, comisionistas y demás profesionales de la comunicación. Es la tristemente célebre política en penumbra (Robles Egea, 1996), que invita a desconfiar con suspicacia de la clase política imaginando que encubre toda suerte de conspiraciones internas y demás trapos sucios.

¿Qué instancia o poder se encarga de correr y descorrer el telón que articula la gestión de la visibilidad? ¿Quién decide dónde emplazar las cámaras para dejar fuera de campo lo demás, haciendo invisibles los puntos ciegos de las elipsis políticas? Sin duda, el poder mediático en cualquiera de sus formas, distribuido como está en

una compleja cascada de medios heterogéneos que compiten entre sí, desde el nivel superior de la prensa de referencia internacional hasta las más populares redes sociales por donde circula incontrolada la más peregrina, diversificada y proliferante basura informativa. Pues es verdad que tanto los ciudadanos como los poderes públicos tratan de controlar la gestión de su propia visibilidad personal, societal o política, modulando la custodia de sus secretos con la exhibición o filtración de cuanto les interesa. Pero, en última instancia, por mucho que intenten preservar su respectiva opacidad, siempre estarán inermes ante las imprevistas revelaciones que puedan surgir en cualquier punto de la esfera mediática, ya sea en The New York Times, en el Sun o el Bild, en Le Canard enchainé o en Twitter. De ahí que quepa reconocer al sistema mediático el monopolio de la visibilidad.

Un monopolio, además, que controla la clave activadora del poder radical, como hemos visto antes con el análisis de Lukes. Se recordará que el poder actuaba o dejaba de hacerlo ante los problemas cruciales que surgían de los conflictos visibles entre intereses derechos e identidades efectivamente percibidos. Pues bien, esto explica que la visibilidad operada por los medios se convierta en la palanca fundamental del poder, ya que son los medios quienes visibilizan o no los intereses, los derechos y las identidades de la ciudadanía, quienes visibilizan o no los conflictos manifiestos o latentes y quienes visibilizan o no los problemas cruciales de la agenda pública. Es verdad que existen procedimientos, como el recurso a la violencia desatada, que permiten inducir a los medios a visibilizar las causas antes silenciadas. Así fue como Bin Laden consiguió hacer visible la Yihad derribando en directo las Torres Gemelas con sus aviones secuestrados ante las cámaras de todo el planeta. Pero son los medios que retransmiten la violencia quienes otorgan esa visibilidad pública, y no los violentos que la ejecutan. Volveremos sobre esta cuestión, que plantea en su ángulo más agudo el poder de la comunicación.

Capítulo 2

Principales paradigmas

Entendida como disciplina académica, la comunicación política es una especialidad muy reciente, que surge del cruce de otras metodologías previas. Ya hemos visto que su campo de juego conforma un triángulo a tres bandas, definidas por los sistemas social, político y mediático. Lo que permite deducir, lógicamente, que sus ingredientes académicos han de proceder de las correspondientes disciplinas afectadas, mucho más antiguas que la recién nacida de su mestizaje triangular: la sociología electoral, la ciencia política y la teoría de la comunicación. A su vez, esta última también es relativamente reciente, como cruce transfronterizo entre una ciencia dura bastante joven, la ingeniería físico-matemática de la información, y otra ciencia blanda muchísimo más vieja que la sociología o la ciencia política: la lingüística o filología, en cuyo árbol genealógico se incluyen la antiquísima retórica, hoy llamada teoría del discurso, y una rama mucho más reciente, la semiótica, de cuyo cruce también habrían de nacer el marketing y la publicidad. Todo un cajón de sastre interdisciplinar que solo pudo unificarse bajo un mismo paradigma común, como pronto se verá, con muchas dificultades.

Puede sostenerse que la comunicación política nace como tal después de la Segunda Guerra Mundial, aunque el rótulo académico propiamente dicho solo aparecerá mucho después, con los primeros manuales (Chaffe, 1975; Nimmo y Sanders, 1981) y revistas especializadas (Political Communication, 1980) que se publican en los Estados Unidos bajo esa etiqueta, una vez que se consolida la unificación definitiva de su objeto de estudio. Pero antes de esas fechas ya se hacía comunicación política sin saberlo, pues su origen puede datarse en la Retórica de Aristóteles: un manual de oratoria compilado a partir de las técnicas usadas por los sofistas que inspiraban los discursos pronunciados en el ágora de la polis ateniense. Desde entonces, la Retórica siguió presidiendo la formación impartida a las elites sociales que se sucedieron durante la Antigüedad, el Medievo y el Renacimiento, cuando Maquiavelo

fundó la moderna ciencia política. Poco después, y dentro de esa misma tradición, apareció con la Ilustración la contemporánea esfera de debate que hoy llamamos opinión pública (Habermas, 1994). En ese clima ilustrado nacería el parlamentarismo liberal como un "régimen de opinión", dado que en democracia solo se puede gobernar con el consentimiento de los ciudadanos. Y dentro de la evolución de esa democracia representativa, tras el parlamentarismo liberal (siglo xix) y la democracia de partidos (primera mitad del xx) advendría la actual "democracia de audiencia" (Manin, 1998), cuando la lucha por el poder se ventila en el escenario mediático de la comunicación política. Es la llamada mediatización de la democracia.

Esto explica que sea a partir de 1940 cuando surge esta disciplina, pues es entonces cuando se va a decidir en el campo de batalla de la Segunda Guerra Mundial la lucha definitiva entre la democracia de masas y las dictaduras totalitarias, que gobiernan precisamente mediante el monopolio de la comunicación impresa, radiofónica y cinematográfica. La Administración estadounidense de Roosevelt estaba impresionada por el uso político que hacía Hitler de la radio como instrumento propagandístico de poder, y decidió financiar investigaciones sociológicas que analizasen las potencialidades de ese medio en una democracia avanzada. Así nace en 1937 la Office of Radio Research, dirigida por el sociólogo Paul Lazarsfeld, que en 1940 se instalaría en la universidad de Columbia como Bureau of Applied Social Research: el gran vivero donde se criaría la primera línea de investigación sobre la comunicación política. Su objeto explícito de estudio era analizar los efectos de la comunicación de masas (prensa, cine, radio y, en seguida, televisión) sobre las conductas sociales, con especial atención al comportamiento electoral. Así aparecería primero The People's Choice, en 1944, de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet; diez años después Voting, de Lazarsfeld, Berelson y McPhee; y, por último, en 1955, The Personal Influence, de Katz y Lazarsfeld. Con ello, el primer paradigma metodológico quedaba concluido, tal como lo acuñó Elihu Katz en su celebérrimo artículo de 1957 "The Two-Step Flow of Communication". Volveré sobre esto.

Primer paradigma: la formación de la opinión

Hasta ese momento, lo que después habría de bautizarse como "comunicación política" todavía se llamaba "opinión pública", término que se impuso en 1922 tras la aparición del libro así titulado, obra cumbre del más influyente periodista estadounidense del periodo de entreguerras, Walter Lippmann (1964). Poco después, nació en 1937 la revista pionera en este campo, precisamente llamada Public Opinion Quarterly, donde aparecerían las primeras investigaciones basadas en las encuestas de opinión que el matemático George Gallup había comenzado a realizar a partir de 1930.

Pero el concepto de opinión pública, dicho así en singular, frente a las plurales opiniones privadas de los ciudadanos individuales, resulta bastante problemático. Se suele entender la opinión pública como el agregado de las respuestas expresadas por los encuestados en los sondeos de opinión, como los citados del instituto Gallup. Algo que el célebre sociólogo Pierre Bourdieu (2000) cuestionó años después en un provocador artículo titulado "La opinión pública no existe", pues, para que esa supuesta opinión obtenida por sondeo fuera representativa del conjunto, harían falta tres condiciones imposibles de cumplir: que todos los ciudadanos tengan opinión, que todas las opiniones pesen por igual y que haya consenso sobre el sentido de las preguntas que se les hacen.

Esa crítica demuestra que el concepto de opinión pública tiene algo de metafísico y esotérico, como aquella volonté générale, superior a las voluntades personales de los ciudadanos, que Rousseau imaginó como sede de la soberanía popular. Pero los pragmáticos estadounidenses resolvieron el enigma suponiendo que eran los medios de comunicación quienes contribuían a unificar las distintas opiniones privadas en una sola opinión pública, que después se transmitía desde arriba a todos y cada uno de los ciudadanos. Eso era lo que se entendía, en la práctica, por el llamado "proceso de

formación de la opinión pública". Pero si eran los medios de comunicación quienes se encargaban de unificar la opinión pública, entonces el problema se trasladaba a los medios en sí mismos considerados, cuestionados por el modo en que influían sobre las opiniones privadas. Así fue como se desarrolló la polémica de los llamados "efectos de la comunicación de masas", que dio lugar a dos posiciones enfrentadas: la de quienes defendían unos efectos "directos y poderosos" frente a los que estimaban que eran unos efectos "limitados y restringidos" (Dader y Monzón, 1992; Crespo y Moreno, 2016).

Durante el periodo de entreguerras, sobre todo ante el ejemplo del Ministerio de Propaganda desde el que Goebbels monopolizaba la prensa, el cine y la radio del nazismo, se dio por sentado que la influencia de los modernos medios de masas sobre el público receptor era todopoderosa. A ello contribuyó el análisis de las técnicas de propaganda estudiadas por Harold Lasswell (1927), autor pionero de la teoría de la comunicación. Esta imagen de los superpoderes atribuidos a los medios de masas quedó muy reforzada tras la histeria colectiva desatada por el programa radiofónico que Orson Welles dirigió en la noche de Halloween de 1938, en el que retransmitió en directo como si fuera real la ficticia invasión marciana narrada en la novela de H. G. Wells La guerra de los mundos (Cantril, 1942). Esta simplista percepción sobre la omnipotencia de los medios dio lugar a las metáforas de la "aguja hipodérmica" y de la "bala mágica", como explicación figurada del supuesto efecto directo de los mass media sobre una audiencia a la que se entendía como pasiva y atomizada, de acuerdo con el elitista estereotipo de la sociedad de masas. Así, los mensajes actuaban sobre las mentes de los ciudadanos indefensos como impactos directos que les inyectaban en vena dosis cotidianas de informaciones sesgadas y tendenciosas, según los postulados críticos contra la sociedad de masas de la Escuela de Frankfurt (Jeffries, 2018), cuyos máximos representantes huyeron del nazismo para refugiarse en los EE UU. Y este paradigma de los efectos poderosos y directos de los mass media se mantuvo intacto hasta 1940.

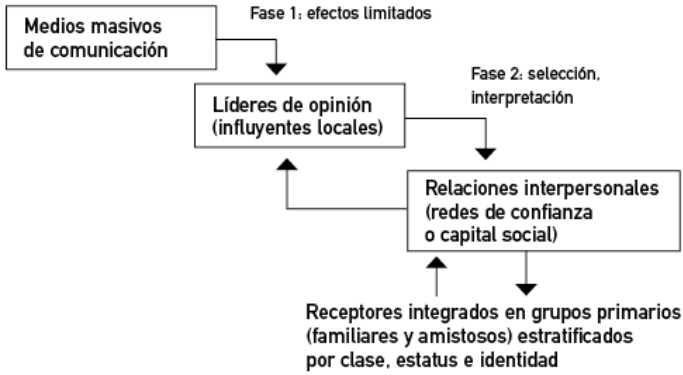
Pero todo cambió a partir de entonces, cuando la Escuela de Columbia, dirigida por Lazarsfeld, comenzó a estudiar mediante encuestas de panel la influencia efectiva de los medios de

comunicación sobre el público en las elecciones presidenciales. Y lo que se descubrió fue justo lo contrario de lo previsto en la pseudoteoría de la aguja hipodérmica. Lejos de recibir pasivamente los mensajes invasores de los medios, por el contrario, los ciudadanos los seleccionaban crítica y activamente, aceptando algunos y rechazando otros para reinterpretarlos de acuerdo con sus propias convicciones socialmente condicionadas. Se iniciaba así el nuevo paradigma de los "efectos limitados" de los mass media, que se estableció como dominante durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta, pues la Escuela de Columbia (Lazarsfeld, Merton, Berelson, Katz) demostró que los efectos de los medios sobre el público no eran directos, sino que estaban mediados por un tejido social que los filtraba hasta limitarlos. Ese filtro social estaba formado por las redes interactivas, las relaciones interpersonales y los grupos primarios (familiares y amistosos) en que se situaban los receptores, que no eran átomos asociales, sino que estaban perfectamente integrados en su medio social y comunitario.

Así nacía lo que Elihu Katz (1957) habría de llamar el "flujo en dos fases" de la comunicación de masas, del que dependía la formación de la opinión pública. La primera fase correspondía a la producción de mensajes (noticias y opiniones, información y entretenimiento) que partían desde los medios (prensa, radio y televisión) para dirigirse hacia el público receptor. Esa era la única dimensión hasta entonces investigada por la teoría de la comunicación, de acuerdo con el paradigma propuesto en 1948 por Harold Lasswell (1982): "Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos", que descomponía el flujo informativo en cinco elementos: emisor, mensaje, receptor, canal y efectos. Un programa investigador que se fue publicando en la principal revista de la disciplina, aparecida en 1960: Journal of Communication.

Figura 3

El flujo en dos fases de formación de la opinión



Fuente: Inspirado en Katz (1957 y 1992).

Pero la novedad introducida por la Escuela de Columbia fue la de añadir a este modelo de Lasswell una segunda fase del flujo informativo centrada en sus efectos sobre los receptores. Efectos que lejos de ser directos e inmediatos, como se desprendía del modelo de Lasswell, aparecían refractados por un doble proceso de filtraje selectivo y descodificación interpretativa de tales mensajes, llevado a cabo por el contexto social en que se situaban los receptores. Esta segunda fase estaba compuesta por tres tipos de factores sociales relacionados entre sí, con distinta capacidad de filtrar, reinterpretar y recodificar el flujo de la información. Ante todo, los grupos primarios (familiares y amistosos) en que los receptores se integraban, estratificados por clase social, estatus cultural y orientación ideológica según los cleavages o divisorias estructurales que un decenio después teorizaron Lipset y Rokkan (1992). La pertenencia a esos grupos predeterminaba en buena medida tanto la orientación del voto como la selección de las fuentes de información. Después, las relaciones interpersonales que los conectaban en el seno de sus redes de confianza: es lo que hoy se entiende como “capital social” (Coleman, 2011; Putnam, 2011). Y, por último, los “líderes de opinión” o influyentes locales (Merton, 1980) que, a escala microsocial, eran considerados por los receptores como sus conocidos más versados en descifrar e interpretar el flujo de la comunicación.

Una de las razones por las que este modelo se impuso como nuevo paradigma dominante fue la de que resultaba perfectamente coherente con la teoría matemática de la información que acababan de establecer en 1949 Shannon y Weaver (1981), atribuyendo un papel preponderante a la capacidad receptora de descodificar los mensajes en paralelo a la capacidad codificadora de sus emisores. Esto explica que el two-step flow se convirtiera en la principal explicación de los efectos limitados de la comunicación de masas y se impusiera como único paradigma dominante hasta 1960, cuando Klapper (1974) fijó canónicamente todas sus características. Aunque pronto fue desafiado por otros nuevos desarrollos, como en seguida veremos, sin embargo, este modelo estaba llamado a tener importantes repercusiones futuras de muy largo alcance, pues en última instancia es el mismo que hoy se utiliza para explicar el modo en que las redes sociales de internet (Facebook, Twitter, etc.) seleccionan, descodifican y recodifican el ingente flujo de mensajes que circulan por la esfera mediática (Bennato, 2014).

En cualquier caso, lo que conviene destacar en ese nuevo paradigma es que desplazaba el poder comunicativo desde los medios de masas, que hasta entonces parecían todopoderosos, hasta el público receptor, que pasaba a convertirse en el nuevo soberano de la comunicación, en paralelo al consumidor soberano y al elector soberano. Lo cual implicaba invertir, o al menos compensar, el sentido de la flecha de la formación de la opinión pública. Si para Lippmann, Lasswell o la Escuela de Frankfurt las opiniones privadas de los ciudadanos individuales estaban determinadas por la imposición desde arriba de una opinión pública codificada por los mass media, el nuevo esquema de los efectos limitados consideraba, por el contrario, que los públicos receptores tenían desde abajo un cierto poder de veto, o de resistencia, al menos, frente a las imposiciones de los medios. De donde se deducía un papel preponderante para los que a partir de entonces empezaron a denominarse “líderes de opinión”: esos agentes intermediarios entre los medios y los ciudadanos capaces de descodificar y recodificar los mensajes mediáticos. Unos líderes de opinión que podían situarse a diferentes niveles de la escala social, en un todo continuo desde la base microsocial de la pirámide, donde estaban situados los llamados “influyentes locales”, hasta la cúspide de la elite socioeconómica, donde residían los “influyentes cosmopolitas”

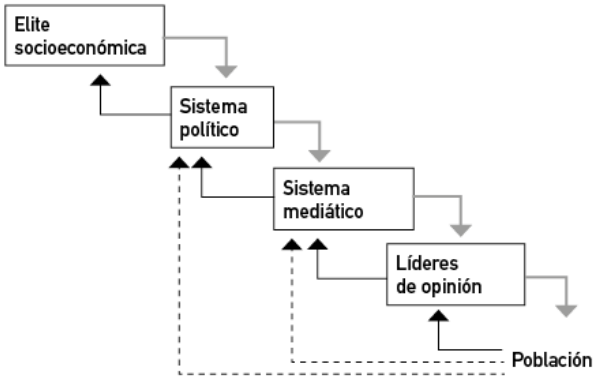
(Merton, 1980).

Este fue el modelo canónico finalmente adoptado por la ciencia política para analizar el proceso de formación de la opinión pública (Sartori, 1992), que lo hace derivar del flujo en dos fases de Katz y Lazarsfeld (1979), pero escalonado con varios niveles intermedios del liderazgo de la opinión. El modelo prototípico al que recurre Sartori es el propuesto en 1968 por Karl Deutsch (1974), como autorizado representante de la escuela de sistemas políticos por entonces dominante (Easton, 1969). Un autor que, además, destacó por introducir en la ciencia política los modelos explicativos de la naciente teoría de la comunicación, aplicándolos al análisis del sistema político considerado como un mecanismo cibernético autorregulado (Deutsch, 1969).

No obstante, al analizar el proceso de formación de la opinión pública, Deutsch se inspiró en el modelo de flujo en dos fases de Katz y Lazarsfeld, que para entonces ya tenía diez años de antigüedad, pero sin citarlo en absoluto ni referirse a él, como si ya fuera de dominio público. La única innovación que introdujo fue descomponer el flujo de la comunicación de arriba abajo, no en dos fases, como hacía Katz, (1957), sino en cuatro escalones. Es su llamado "modelo en cascada" (Deutsch, 1974: 126-136), que cuarenta años después habría de reutilizar el autor más conocido de la comunicación política actual, Robert Entman (2003), aunque sin citarlo tampoco a su vez. Se advertirá que, según este modelo de formación de la opinión representado por la figura 4, la superior influencia jerárquica no procede del sistema mediático, sino que desciende desde otras dos fuentes de influencia situadas aguas arriba del flujo en cascada: el sistema político (Gobierno, Administración y clase política) y, por encima de este, la elite socioeconómica: lo que hoy llamaríamos "los mercados", el sistema financiero, etc.

Figura 4

El modelo en cascada de formación de la opinión pública



Fuente: Adaptado de Deutsch (1974: 131-135).

De este modo, ya tenemos establecido lo que puede entenderse como la primera metodología específica de la comunicación política, construida en las décadas de los cuarente y los cincuenta, surgida del cruce interdisciplinar entre la sociología electoral, la teoría de la comunicación de masas y la ciencia política, y centrada en el análisis del proceso de formación de la opinión pública entendida como un flujo en dos fases (Katz, 1992). Esto suponía un giro copernicano en la correlación de fuerzas entre los medios de masas y el público receptor, pues si en las dos décadas anteriores se entendía a aquellos como omnipotentes y a este como pasivo, atomizado y dependiente (paradigma de los “efectos directos”), ahora se adoptaba una visión simétricamente opuesta, que concebía a los públicos como la parte más activa, organizada y autónoma, y a los medios como relativamente incapaces de ejercer una influencia significativa (paradigma de los “efectos mínimos”). Pero este estado de cosas pronto iba a cambiar.

El imperio mediático contraataca

El primer contraataque provino del campo de la televisión, que muy pronto se erigió en el nuevo rey de la selva de la comunicación. Y en ese campo surgió una nueva especialidad profesional, el marketing publicitario, que muy pronto vino a interferir con sus spots televisivos en el hasta entonces tranquilo mundo de la comunicación política. En la campaña presidencial de 1952 en los EE UU, el ticket republicano del general Eisenhower y Richard Nixon tenía que enfrentarse a la todopoderosa maquinaria del partido demócrata en el poder, bajo la égida del presidente Truman que había sucedido al legendario Roosevelt, impulsor del New Deal. Para contrarrestar su fama de perdedores designados, la candidatura republicana decidió recurrir a la magia de la televisión con una innovación que se reveló genial. Encargó al entonces rey del marketing publicitario, el gurú Rosser Reeves (en quien habría de inspirarse el antihéroe Don Draper de la serie Mad Men), que diseñase un nuevo género de microanuncios televisivos para promocionar la candidatura de Ike, el popular apodo del militar. Así se produjeron los primeros spots políticos de la historia, de muy corta duración cada uno, donde el general respondía en veinte segundos a las principales demandas sociales sondeadas por Gallup y puestas en boca de ciudadanos reales. El resultado rompió las expectativas y propició la alternancia electoral con la victoria de Ike. Había nacido el “marketing político”, sistemáticamente basado en el uso y abuso de los spots televisivos que en seguida se impusieron desde entonces, y que a punto estuvo de suplantar, como si fuera una OPA hostil, a la por entonces naciente disciplina de la comunicación política.

En esta desigual batalla entre los medios de masas y el público ciudadano, el siguiente round que se apuntó la televisión se produjo en la campaña presidencial de 1960, con la celebración del primer debate televisado en directo entre el vicepresidente en ejercicio Richard Nixon y el aspirante demócrata John Kennedy, que dio

lugar al nacimiento de un mito elevado al santoral patriótico estadounidense. No hace falta añadir más comentarios sobre tan trascendental acontecimiento. Pero mucho menos conocido es otro hito sucedido solo cinco años después, cuando otro militar, en este caso francés, el general De Gaulle, protagonizó la primera vez que un presidente en ejercicio se dirigía personalmente a su pueblo mirando fijamente a los ojos de cada espectador desde el primer plano de la pantalla del televisor (Peytibi, 2016: 154-155). Lo cual suponía la creación de un vínculo directo e inmediato entre el jefe del Estado y cada ciudadano individual, que así quedaba "herido en el corazón por el poder público" (Veyne, 1990). Es el regreso a la metáfora de la aguja hipodérmica o la bala mágica.

Estos ejemplos y otros muchos que podrían citarse (Peytibi, 2016), revelan que, a partir de 1960, la dialéctica entre el poder de la comunicación y la autonomía ciudadana volvió a experimentar otro giro copernicano, recuperando el medio rey, la televisión, la imagen de arma todopoderosa de comunicación política. El paradigma del "efecto limitado" entraba en decadencia y recuperaba su anterior prestigio el antiguo paradigma del "efecto directo". Y la teoría que lo argumentó y legitimó, dentro del campo de las ciencias de la comunicación, provino de la Escuela de Toronto (Elizondo, 2015), cuando su más influyente gurú, Marshall McLuhan, hizo público en 1964 su celebérrimo eslogan "El medio es el mensaje" (McLuhan, 1996). Pues, según esto, el poder de la comunicación no reside en los contenidos que transmite, sino en su capacidad de conectar a emisores y receptores, encadenando a estos a su dependencia de aquellos. Era una forma de explicar el pasado, cuando la revolución de la escritura alumbró el primer poder de las ciudades Estado, o cuando la revolución de la imprenta generó después la Galaxia Gutenberg. Pero también permitía justificar a su vez el presente sometido al imperio de la televisión, así como predecir un futuro por entonces solo imaginado que hoy nos deslumbra e impresiona con la sumisión global al imperio de internet y las redes digitales.

No obstante, la "mediofilia" de McLuhan no logró sofocar por completo la resistencia de los "mediófobos" críticos, como hizo notar en ese mismo año con su obra Apocalípticos e integrados el célebre semiólogo italiano Umberto Eco (1965), en la que se planteaba esa dialéctica a favor y en contra del poder mediático.

Pues tan pronto como se repusieron de los primeros ataques mediófilos, los defensores del paradigma de los "efectos limitados" trataron de recuperar la iniciativa proponiendo ulteriores avances de su modelo explicativo (Katz, 1992). Así nació en 1968 el famoso "esquema de usos y gratificaciones", propuesto por los británicos Blumler y McQuail a partir del viejo modelo en dos fases de Elihu Katz, pero esta vez aclimatado al clima de efervescencia musical y mediática del Reino Unido de los sesenta (Beatles, swinging London, etc.), en el que, una vez más, se reivindicaba el papel proactivo de unos receptores socialmente interconectados que seleccionan su exposición diferencial a los medios de masas para manipularlos y reinterpretarlos con vistas a obtener la satisfacción de sus necesidades prácticas (Katz, Blumler y Gurevitch, 1982). Un esquema de usos y gratificaciones que en la década siguiente habría de hibridizarse con el marxismo cultural británico de Richard Hoggart y Raymond Williams para dar lugar a los célebres "estudios culturales" de la Escuela de Birmingham, cuyo programa investigador del modo en que las clases populares resisten la dominación cultural de la industria mediática alumbraría en 1979 la célebre obra colectiva Resistencia a través de rituales (Hall y Jefferson, 2014).

Pero los tiempos estaban cambiando, como cantó Bob Dylan en ese mismo año de 1964 en que McLuhan celebraba el poder mediático y Umberto Eco lo criticaba. Cuatro años después tenían lugar los múltiples acontecimientos mediáticos que harían de 1968 todo un punto de inflexión: ocupación estudiantil del campus de Columbia, ofensiva del Tet y matanza de My Lai en Vietnam, Mayo francés, magnicidios de Martin Luther King y Robert Kennedy, invasión soviética para sofocar la Primavera de Praga, masacre estudiantil de Tlatelolco, elección presidencial de Nixon… En seguida advino el resurgir de la violencia en las cuatro esquinas de Europa: Brigate Rosse italianas, Rote Armee Fraction alemana, IRA irlandés y ETA española. Y entrada ya la década siguiente, estalló el caso Watergate, que significaría en 1974 el derribo mediático del presidente de los EE UU. Con ello se inauguraba una época en que la lucha por el poder ya solo se ventila en el campo mediático, pues la principal arma que pone y quita gobiernos es el escándalo político y el atentado terrorista escenificado ante las cámaras.

De modo que, en ese clima turbulento de continuos torbellinos mediáticos, el revival del añejo paradigma defensor de los efectos limitados de los medios, propuesto por el "esquema de usos y gratificaciones", aunque alcanzó una cierta respetabilidad académica, ya no encontró terreno abonado para invertir el sentido de la corriente favorable a la masiva percepción del omnímodo poder mediático. Y así es como en 1973 se impone el nuevo enfoque de la "espiral del silencio", propuesto por la socióloga electoral alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995). Un enfoque que venía a respaldar el concepto de "mayoría silenciosa" alegado por el presidente Nixon en su toma de posesión de 1969, y que se basaba en el poder de los climas mediáticos de opinión para intimidar a los ciudadanos que se sentían aislados, reduciéndolos al silencio y haciéndolos conformarse con la presión de la mayoría transmitida por los medios (Gil Calvo, 2003: 51-62). Pero respecto a la dialéctica entre el poder de los medios y la resistencia ciudadana frente a ellos, que venimos considerando aquí, este modelo de la espiral del silencio venía a alinearse en el bando de los efectos directos y poderosos ejercidos por los medios, ante los que los receptores no tenían más opción que conformarse o aislarse. Y esto significaba en la práctica un revival de la bala mágica o la aguja hipodérmica.

Pero, en la dialéctica planteada por Eco entre apocalípticos mediófobos y mediófilos integrados, si bien ambos bandos atribuían superpoderes directos y extraordinarios a los medios de masas, la correlación de fuerzas estaba invirtiendo su signo. En los años sesenta se había impuesto una generalizada adhesión favorable al poder mediático encabezado por la televisión, clima optimista que se mantuvo en buena medida durante la década siguiente. Sin embargo, a partir de los ochenta, cuando Thatcher y Reagan se encaramaron al poder con plataformas electorales muy personalistas que lograron mayorías interclasistas y transversales, profesionalmente producidas por equipos especializados de marketing político, el activismo crítico comenzó a rebelarse contra el imperialismo mediático. Con ello se impuso otro opuesto clima de opinión mayoritariamente apocalíptico (en el sentido de Eco), que creía en los poderes omnímodos y excepcionales de los mass media a la vez que los deploraba acerba y amargamente. Este pesimismo "mediófóbo" alumbró una serie de ensayos hipercríticos

que atacaron despiadadamente al poder mediático por creer que suponía una amenaza existencial para la democracia: Divertirse hasta morir, de Neil Postman (1991); Sobre la televisión, de Pierre Bourdieu (1997); Homo Videns, de Giovanni Sartori (1998), que denunciaba la desaparición de los antiguos "líderes de opinión" sustituidos por las estrellas mediáticas de la "videocracia"; y quizá el más significativo de todos, Los principios del Gobierno representativo, de Bernard Manin (1998): un ensayo académico que señalaba la aparición de una tercera forma de democracia (tras el parlamentarismo y la democracia de partidos), a la que llamó "de audiencia", donde los poderes públicos quedaban sometidos a los poderes mediáticos.

Segundo paradigma: el establecimiento de la agenda

En 1972, prácticamente a la vez que se da a conocer la "espiral del silencio" de Noelle-Neumann, aparece un artículo seminal que habría de fundar el nuevo paradigma metodológico que hoy es comúnmente aceptado en la comunicación política: la teoría del agenda setting o "establecimiento de la agenda" (pública). Sus autores, Maxwell McCombs y Donald Shaw, de acuerdo con el espíritu de los tiempos por entonces vigente, se proponían refutar el paradigma de los "efectos limitados" establecido por la Escuela de Columbia un cuarto de siglo antes. Para ello, emprendieron una investigación en Chappel Hill, Carolina del Norte, durante la campaña presidencial estadounidense de 1968, que acabaría con el triunfo de Nixon (el mismo año en que apareció el esquema rival de "usos y gratificaciones" que se acaba de comentar). El resultado de su investigación, publicado cuatro años después, fue presentado por ellos como una prueba empírica de que, en efecto, los medios de masas eran capaces de imponer al público su propia agenda política (McCombs y Shaw, 1972), lo cual les granjeó gran repercusión académica como nuevo paradigma dominante en el campo de la comunicación política.

Se denomina "agenda política" al ranking de problemas públicos a los que se enfrenta una comunidad civil. Lo vimos en la figura 1 del capítulo anterior, al comentar la definición estándar de "poder" sometida por Steven Lukes a una crítica radical. Allí se pudo comprobar que el poder político no solo "adopta decisiones sobre los problemas planteados que implican conflictos observables de intereses, derechos o identidades", sino que, además, también puede manipular la agenda ignorando los problemas reales, magnificando problemas menores o creando falsos problemas artificiales o ficticios. Pues bien, de eso trata el "establecimiento de la agenda": de la elaboración de la lista de problemas públicos que exigen la atención de las autoridades jerárquicamente ordenados por orden de importancia. Ese ranking de problemas se obtiene

mediante periódicas encuestas de opinión, como las que en España publica el CIS con sus barómetros mensuales, donde se interroga a los encuestados sobre "cuáles cree usted que son los problemas más importantes que tiene planteados nuestro país", algunos de cuyos resultados aparecen resumidos en la tabla 2 (página 65), donde se advierten los cambios recientes que ha experimentado la agenda pública española.

Se observará que en diciembre de 2015 la preocupación por el yihadismo ("terrorismo internacional") era mucho más elevada que en diciembre de 2017, a pesar de que en el mes de agosto de este último año se produjeron los graves atentados de La Rambla de Barcelona. Pero esto se debe a que, en diciembre de 2015, la opinión pública internacional, y también, por tanto, la española, estaba muy impresionada por los graves atentados con 130 muertos que acababan de suceder en París en el mes anterior (sala Bataclán y Estadio de Francia), a los pocos meses de la matanza de Charlie Hebdo. Mientras que el eco de los atentados de 2017 en La Rambla formaba parte de la gran preocupación conjunta por los graves sucesos de Cataluña (pseudoreferendo del 1 de octubre, declaración de independencia en el Parlament catalán del 26 de octubre, seguida de la activación del artículo 155 por el Gobierno central). Por eso, la importancia del problema catalán en la opinión pública española se elevó al 5º puesto del ranking en diciembre de 2017, mientras que el yihadismo descendió del 8º de un año antes al 17º puesto.

Algo parecido puede decirse para explicar los cambios habidos en la preocupación por la violencia de género. Objetivamente, en 2015 hubo más asesinatos de mujeres por sus parejas, 60 en total, que en 2017, año en el que se registraron 48. Pero, sin embargo, al acabar aquel año, la percepción pública sobre la importancia de la violencia de género no era muy elevada, puesto que el problema se situó en el 20º puesto del ranking. Mientras que dos años después, en enero de 2018, el problema se había encaramado al puesto número 11, pese a haber descendido el número de feminicidios.

¿Cómo se explica este ascenso? La clave reside en que, a finales de diciembre de 2017, se produjo el hallazgo del cadáver de Diana Quer tras la detención de su asesino, El Chicle. Y esa resolución por

sorpresa de un caso tan mediático, que había hecho correr ríos de tinta, elevó extraordinariamente el interés informativo de la violencia contra las mujeres, haciéndola subir varios puestos en el ranking de la agenda pública. A ello coadyuvó también el hecho de que, a finales de 2017, había estallado en Hollywood el caso Weinstein de acoso sexual en serie, lo que dio lugar al movimiento de protesta Me Too. Ambos acontecimientos tuvieron una importantísima repercusión mediática a escala mundial y afectaron también de forma extraordinaria a la prensa y televisión españolas. De ahí que la preocupación pública por la violencia contra las mujeres (así como también por la inseguridad ciudadana, que está indirectamente relacionada) ascendiera claramente de forma proporcional a la mayor atención prestada por los medios.

TABLA 2

AGENDA PÚBLICA ESPAÑOLA

RANKING	PROBLEMAS DICIEMBRE DE 2015	%	PROBLEMAS DICIEMBRE DE 2017	%	PROBLEMAS ENERO DE 2018	%	PROBLEMAS FEBRERO DE 2018	%
1	Paro	79,8	Paro	66,8	Paro	65,8	Paro	65,5
2	Corrupción	38,8	Corrupción	31,7	Corrupción	35,1	Corrupción	38,7
3	Crisis económica	24,4	Clase política	28,5	Clase política	24,3	Clase política	24,2
4	Clase política	14,8	Crisis económica	22,9	Crisis económica	23,0	Crisis económica	21,8
5	Sanidad	11,9	**Cataluña**	16,7	**Cataluña**	14,9	Sanidad	12,7
6	Problemas sociales	11,8	Sanidad	9,9	Sanidad	9,9	**Cataluña**	11,3
7	Educación	9,7	Problemas sociales	9,7	Precariedad laboral	9,5	Problemas sociales	8,9
8	**Yihadismo**	9,0	Precariedad laboral	7,3	Problemas sociales	8,8	Precariedad laboral	8,5
9	Precariedad laboral	3,9	Educación	6,9	Educación	6,8	Pensiones	8,0
10	Inmigración	3,8	Pensiones	5,0	Pensiones	4,8	Educación	7,2
11	Nacionalismo	3,4	Gobierno	3,9	**Violencia de género**	4,6	Gobierno	4,1
12	Recortes	3,0	Inmigración	3,2	Gobierno	4,1	Inseguridad	3,8
13	Pensiones	2,8	Crisis valores	2,5	Inmigración	3,2	Bloqueo político	2,8
14	Problemas jóvenes	2,8	Bloqueo político	2,5	Inseguridad	2,9	Problemas justicia	2,7
15	Vivienda	2,4	Inseguridad	2,3	Bloqueo político	2,9	**Violencia de género**	2,4
16	Gobierno	2,1	**Violencia de género**	1,8	Problemas justicia	2,5	Problemas jóvenes	2,2
17	Inseguridad	1,9	**Yihadismo**	1,8	Crisis valores	2,3	Crisis valores	1,4
18	Desahucios	1,6	Problemas justicia	1,7	**Yihadismo**	2,1	Recortes	1,4
19	Medioambiente	1,5	Problemas jóvenes	1,3	Problemas jóvenes	1,9	**Yihadismo**	1,0
20	**Violencia de género**	1,2	Medioambiente	1,3	Recortes	1,2	Vivienda	0,9

Pues bien, este es el sentido último de la nueva metodología del agenda setting (o establecimiento de la agenda) propuesta en 1972 por McCombs y Shaw: que son los medios de masas quienes fijan o marcan la agenda de problemas públicos a los que se enfrenta una comunidad política, definiendo el listado (o ranking) de los temas (o issues) que son objeto de atención colectiva y preocupación común. Pues, como suele decirse, para el gran público “solo es real lo que aparece en televisión”. Al sostener esto corrían el riesgo de que se les acusara de caer en el síndrome de la aguja hipodérmica, regresando al desacreditado modelo de los “efectos directos” de los medios. Para evitarlo, se cubrieron las espaldas mediante la cita de un experto en relaciones internacionales, afín al autor citado en el

capítulo anterior (Karl Deutsch: quien había propuesto el modelo en cascada de formación de la opinión). El experto al que citaron era Bernard Cohen (1963) quien, hablando de la influencia de la prensa sobre la política exterior, sostuvo que "los medios informativos a lo mejor no tienen éxito en decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar" (McCombs, 2006: 26).

En suma, la clave del modelo reside en dos proposiciones. La primera es que son los medios los que seleccionan la lista de temas o problemas (issues) que presentan como objeto de debate público: la agenda mediática. Es decir, los medios gestionan la visibilidad o invisibilidad de los problemas objeto de debate público, al situarlos dentro o fuera de su campo visual, tal como vimos en el capítulo anterior con el concepto radical de poder de Steven Lukes. Y la segunda propuesta, derivada de la anterior, es que esa agenda mediática se traslada a la audiencia que la hace suya, pasando a formar parte de la agenda del público. Pero ninguna de esas afirmaciones resulta del todo original. La primera propuesta (que los medios seleccionan autónomamente la lista de problemas a debate) es un desarrollo de la vieja teoría del gatekeeper o "guardabarreras", propuesta en 1947 por Kurt Lewin desde la psicología social, y aplicada al periodismo dos años más tarde por David White (1949). Esto lo reconoce el propio McCombs (2006: 220), pero señala que mientras White atribuía el ejercicio del gatekeeping a las características psicológicas de cada periodista, ellos, McCombs y Shaw, lo hicieron derivar de la estructura mediática y su recepción sociológica por parte de la audiencia.

En cuanto a la determinación de la agenda del público por la agenda mediática, significa una inversión del modelo de flujo en dos fases propuesto por la Escuela de Columbia (Katz, 1992). Se recordará que el papel intermediario de los "líderes de opinión" consistía en seleccionar e interpretar el flujo de mensajes procedentes de los medios de comunicación (véase la figura 3, página 54). Pues bien, lo que hacen McCombs y Shaw es atribuir esa función selectiva a los propios medios, que la monopolizan despojando a los líderes de opinión de su capacidad de selección. De modo que la innovación aportada por el nuevo modelo de agenda setting consistió en trasferir la capacidad selectiva desde los

líderes de opinión hasta los propios medios.

Pero si en 1972 lo único que el agenda setting atribuyó a los medios fue la capacidad de seleccionar las noticias (“en qué pensar”, “sobre qué pensar”), veinte años después, el modelo se amplió para atribuir también a los medios la otra capacidad de interpretar las noticias que la Escuela de Columbia había reservado a los líderes de opinión. En efecto, a partir de 1992, McCombs publicó varios artículos donde proponía expandir su modelo de agenda setting hacia una nueva dimensión que tuviera en cuenta no solo la selección de los temas (issues) en los que pensar, lo que constituía el primer nivel de la agenda setting, sino, además, el modo de interpretar esos temas a través de sus “atributos”, a lo que llamó “agenda de segundo nivel” (McCombs, 2006: 135- 165). Así, los medios ya no solo fijan en qué pensar (función selectiva de primer nivel) sino también el cómo pensarlo (función interpretativa de segundo nivel), regresando con ello al viejo modelo de los efectos directos, cuando se creía que los medios fijaban el qué pensar.

Cascadas y contiendas de encuadres

Con independencia de la polémica sobre los efectos limitados o directos, que hoy ya se ha dado por superada, lo más importante de esta segunda generación de los estudios de agenda setting, iniciada en los años noventa, es que dio lugar al concepto estrella de la comunicación política actual: el framing (marco o encuadre). Como acaba de verse, tras analizar en los años setenta el modo en que los medios seleccionaban o tematizaban la agenda de problemas públicos (agenda setting de primer nivel), advino una segunda fase en la que pasó a investigarse la interpretación que se daba de esos temas seleccionados. Respecto a esta agenda de segundo nivel, McCombs (ibid.) propuso investigar los "atributos" que se atribuían a cada tema, pero otros autores prefirieron referirse al "priming" o al "framing", conceptos relacionados entre sí que interpretaban los temas de debate.

El priming alude a la preparación con que se presenta cada tema seleccionado ante la audiencia, imprimándolo para que se interiorice en un determinado sentido. Dentro de los estudios de priming, el concepto más difundido ha sido el negativismo propuesto por Ansolabehere e Iyengar (1995), en alusión al maniqueo clima mediático de creciente confrontación y polarización. Pues tras el caso Watergate, se demostró que, en la lucha política, lo más eficaz no es ponderar los atributos positivos del propio candidato, sino criticar los aspectos más cuestionables del adversario. De ahí el negativismo de los discursos infamantes y las campañas de confrontación, que buscan destruir la reputación del rival denunciando y condenando sus peores rasgos.

En cuanto al framing, nos hallamos ante el mayor avance metodológico experimentado por el paradigma del agenda setting, hasta el punto de que hoy es el concepto estrella al que se recurre en buena parte de los artículos académicos dedicados a la comunicación política. Pero ¿qué son los frames (marcos o

encuadres)? Es difícil resumirlo en pocas frases, pues, como se expresa en el título del principal artículo dedicado a definirlo (Entman, 1993), se trata de un "paradigma fracturado", dada la gran variedad de modelos heterogéneos que recurren al framing en un sentido u otro, según cuál sea la disciplina académica o el área de conocimiento que lo utilice: la lingüística cognitiva (Lakoff, 2007 y 2016), la sociología del conflicto (Rivas, 1998), el feminismo (Bustelo y Lombardo, 2007; Butler, 2010). Dentro de la propia comunicación política también hay variedad de usos posibles (McCombs, 2006: 167-188; Sádaba et al., 2012).

En un capítulo posterior analizaré con mayor detalle el origen y la evolución del concepto, como principal herramienta retórica a la que se recurre en la actualidad. Pero aquí solo anticiparé que el principal autor que lo impuso en 1975, Erving Goffman (2006), concebía el encuadre a partir de su acepción cinematográfica, que lo entiende como aquella selección del campo visual definida por el emplazamiento del objetivo de la cámara, el ángulo de mira y el grado de apertura focal, distinguiéndose entre diversas clases de planos: plano general, travelling, plano medio, barrido de cámara, primer plano, etc. La razón de que Goffman eligiera la figura básica del montaje cinematográfico es que él mismo inició en su juventud estudios de dirección de cine, lo que influyó decisivamente en su sociología dramatúrgica (Winquin, 1991). De ahí que yo mismo recurriera en el capítulo anterior a la metáfora del cine para ilustrar la necesaria gestión de la visibilidad que debe hacerse para poder encuadrar, enmarcar o enfocar la realidad.

Regresemos, pues, a la agenda de segundo nivel. Una vez establecida la agenda temática de primer nivel, hace falta encuadrar o enmarcar cada tema o issue, y ello de igual modo que un director de cine, para mostrar un objeto visual, debe decidir cómo lo va a encuadrar: a qué distancia colocará la cámara, con qué objetivo y ángulo visual, con qué enfoque, etc. Por eso, a la hora de traducir el inglés "frame", parece preferible usar "encuadre" o "enfoque" que "marco". También se ha propuesto entender el frame como una "ventana" que se abre a la realidad, pero parecer mejor concebirlo como un "plano" o una "pantalla" modelables a discreción, lo que posibilita mucha mayor diversidad de encuadres. ¿Y cómo funcionan en la práctica los encuadres? Recuérdese la célebre frase

de Tom Hanks en el film Apolo XIII (Ron Howard, 1995): “Houston, tenemos un problema”. Y la respuesta angustiada de Houston es inmediata: “¿Qué problema?”. Pues bien, eso es lo que proporciona todo encuadre: descubrir la naturaleza del problema.

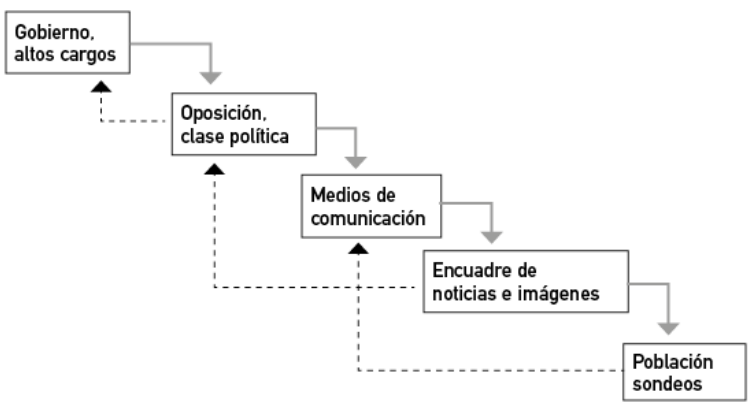
Ya vimos con Lukes y McCombs que la agenda pública es el ranking de los principales problemas que tiene planteados una comunidad política, según el ejemplo de la tabla 2. Pues bien, lo que hace el framing es enmarcar o encuadrar cada uno de esos problemas, interpretándolos de una determinada forma por oposición a otras alternativas posibles. De ahí la definición propuesta por Entman (1993): “Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad […] de manera que se proponga una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento” (McCombs, 2006: 170). De modo que el papel del framing en el establecimiento de la agenda es el de problematizar la realidad social, proponiendo para cada problema público un determinado marco o encuadre que, como su propio nombre indica, tiene cuatro lados o ángulos: definición del problema (síndrome diagnóstico), interpretación causal (etiología), evaluación moral (pronóstico) y tratamiento (terapia).

Por tanto, al encuadrar o enmarcar un problema, lo estamos interpretando en un sentido u otro, pues para cada problema público aparecen diversos marcos o encuadres posibles capaces de interpretarlo en sentidos alternativos o contrapuestos, entablándose una batalla de marcos o encuadres (frames) en pugna por imponer a los demás la propia definición e interpretación de la realidad. Por ejemplo, ante el problema de la prostitución (De Miguel, 2015), no es lo mismo enmarcarlo con el encuadre de la trata (con el traficante proxeneta como principal culpable), con el encuadre del trabajo sexual (derecho individual a comerciar con el propio cuerpo, lo que exige su legalización) o con el encuadre de la demanda masculina (con el cliente como principal inductor y posible cómplice encubridor, en el caso de la trata criminal). Y ante el problema de la violencia de género, no es lo mismo encuadrarlo a partir de las víctimas, como hacen quienes les exigen que interpongan denuncia, que a partir de los agresores, puesto que se trata de un problema causado por los hombres aunque lo sufran las mujeres (Bonino, 2008).

De este modo, la agenda pública ya no se entiende como una mera lista de temas o issues, sino como una batalla de marcos o una contienda de encuadres, como corresponde a la esfera pública de debate. Un campo de lucha o una arena de juego donde se enfrentan los encuadres antagónicos que pugnan por imponer a los demás su propia definición e interpretación de la problemática realidad. Así es como lo planteó diez años después el propio Entman (2003) en un artículo donde propone su modelo de "activación en cascada", aplicado al caso de los atentados terroristas del 11-S de 2001.

Figura 5

Activación del framing en cascada



Fuente: Adaptado de Entman (2003: 419).

En cuanto se produjo la caída de las Torres Gemelas, el presidente Bush propuso como marco interpretativo el encuadre de la "guerra contra el terror", que al poco tiempo se transformó en otro encuadre derivado, el de la "guerra contra el eje del mal". Lo cual implicaba militarizar el problema, relacionarlo con una nueva

“guerra fría”, donde el mundo libre se enfrentaba no ya al comunismo, sino ahora al terrorismo internacional yihadista, y suspender las garantías y derechos fundamentales que pudieran asistir a los terroristas o sospechosos de serlo, tratándolos como enemigos y prisioneros de guerra. Ese fue el encuadre emitido por la Casa Blanca que se mantuvo intacto para justificar las dos invasiones estadounidenses primero de Afganistán y después de Irak. Lo más sorprendente fue que ese encuadre emitido desde arriba de “guerra contra el mal” fue inmediatamente asumido como propio por los demás peldaños inferiores de la cascada: primero, lo aceptó la oposición del partido demócrata en el Congreso, para reforzar así el mensaje de unidad frente a la agresión exterior; después, lo aceptaron todas las cabeceras periodísticas y mediáticas, que renunciaron a su independencia imparcial para alinearse con el liderazgo presidencial, pasando a emitir sus imágenes y publicar sus noticias ya enmarcadas bajo el encuadre de la guerra contra el mal; y, por último, lo aceptó la mayoría de la población, según revelaron los posteriores sondeos (Entman, 2003).

No tenía por qué haber ocurrido así, comenta Entman, pues, en otras ocasiones, tanto la oposición desde el Congreso como la información de los medios opusieron otros encuadres contrapuestos a los emitidos por la presidencia. Es el caso español ante los atentados del 11-M de 2004, cuando el Gobierno, emulando al presidente Bush, tomó la iniciativa de encuadrarlos bajo el marco de la lucha contra el terrorismo etarra. Pero, en este caso, ni la oposición ni la mayoría de los medios aceptaron el encuadre propuesto por el Gobierno. Antes al contrario, decidieron oponerle otro encuadre antagónico, que explicaba los atentados como una venganza yihadista por el apoyo explícito del presidente Aznar a la invasión de Irak, tras la célebre foto de las Azores que en sí misma representaba un encuadre de guerra preventiva contra “el mal” (musulmán).

De modo que, cuando se emite un encuadre que interpreta un hecho, la respuesta obtenida en los escalones descendentes de la cascada puede variar a lo largo de un todo continuo entre dos extremos. Puede ser de aceptación consensual en un extremo, con lo que dicho encuadre se hace hegemónico o dominante. Puede ser de contestación o cuestionamiento, si no se acepta la verosimilitud de

dicho encuadre, pero sin llegar a plantear otro encuadre alternativo. O puede ser de confrontación polarizada en el otro extremo, cuando se propone otro encuadre opuesto al anterior que obtiene crédito suficiente de buena parte de la población. Pero, como es lógico, en esta batalla de encuadres no todos los actores disfrutan del mismo crédito, pues la correlación de fuerzas entre unos y otros peldaños de la cascada es claramente asimétrica.

En principio, los encuadres emitidos por el Gobierno gozan de mayor credibilidad por tratarse de la versión oficial, que monopoliza en teoría la verdad legítima (según vimos con Bourdieu), y por eso Entman los sitúa en lo alto de la cascada. En cambio, los encuadres que puedan surgir de la población, como sucede, por ejemplo, con los bulos o rumores anónimos, carecen a priori de credibilidad, por lo que figuran en el escalón inferior de la cascada, a no ser que logren ser aceptados y respaldados en peldaños superiores (como si fueran truchas que saltan aguas arriba). Por último, los encuadres que enmarcan las noticias o imágenes publicadas en los medios se sitúan en los peldaños intermedios, como responsables de transmitir y convalidar, o no, la versión oficial.

Es de notar el extraordinario parecido de este modelo de activación en cascada del encuadre, propuesto por Entman en 2003 como desarrollo del agenda setting (figura 5), con el que propuso Deutsch cuarenta años antes para representar el proceso de formación de la opinión pública (figura 4, página 57). Téngase en cuenta que Entman no cita a Deutsch, lo podría deberse a estar situados en tradiciones académicas inconexas entre sí. Pero por ello mismo este paralelo resulta más significativo, pues sugiere que ambos paradigmas, el de la “opinión pública” y el de la “agenda pública”, están íntimamente relacionados entre sí. Por lo demás, la diferencia entre uno y otro es también muy reveladora, por cuanto la cascada de Deutsch está encabezada por la elite socioeconómica mientras que este actor suprapolítico ya no aparece en la cascada de Entman.

Con ello termina este recorrido por las metodologías o modelos explicativos que han logrado mayor reconocimiento en la comunicación política, que pueden resumirse en dos paradigmas sucesivos. El primero se estableció durante los años cincuenta,

investigaba el proceso de formación de la opinión pública, que se definía como un flujo en dos fases mediado por los líderes de opinión y, para ello, analizaba los efectos limitados y restringidos de la comunicación de masas, siendo sus máximas figuras Lazarsfeld, Merton y Katz. Pero ese primer paradigma falló, pues fue incapaz de explicar el auge expansivo que experimentaron los medios de masas a partir de los años sesenta. Por eso mismo, y a remolque de este imperialismo mediático, la metodología de la comunicación política se recompuso para dar paso a partir de los setenta a otro nuevo paradigma sucesor.

Es el nuevo paradigma todavía imperante hoy que investiga el establecimiento de la agenda de problemas de primer nivel (agenda setting), y que a partir de los noventa se expandiría para incluir el establecimiento de la agenda de atributos o encuadres de segundo nivel (frame setting), siendo sus autores característicos MacCombs, Iyengar y Entman. Pero, como revela el paralelismo entre los dos modelos en cascada derivados de cada paradigma, existe una clara simetría entre ambos, pues tan solo difieren en el lugar donde se sitúa el factor de selección e interpretación. Para el primer paradigma, este factor selectivo e interpretante lo ejercían los líderes de opinión, mientras que para el segundo paradigma, es ejercido por los medios de masas. Medios que a su vez hoy son refractados, es decir, seleccionados y reinterpretados, por las redes sociales digitales (social media). Es un caso de pescadilla que se muerde la cola o alguacil alguacilado, que nos devuelve de nuevo al modelo de flujo en dos fases. Y esto conduce a refundir el segundo paradigma de agenda con el primer paradigma de opinión.

Capítulo 3

Genealogía del discurso público

Para muchos expertos autorizados, como Gianpietro Mazzoleni (2010), la comunicación política es una práctica exclusiva de la democracia representativa, nacida en su forma primigenia, el parlamentarismo elitista de notables locales, en el siglo xviii. Por lo tanto, en fechas anteriores no puede hablarse, con propiedad, de comunicación política, sino, en todo caso, de discursos públicos (y privados censurados) en torno al poder, en última instancia procedentes de este o autorizados por él: es el caso, en su forma más acabada, de la propaganda política del totalitarismo, a su vez heredera de otras formas comunicativas dimanadas desde arriba (desfiles, ceremonias, monumentos, rituales, etc.) por los demás regímenes no democráticos: las realezas de las ciudades Estado, los imperios hidráulicos, las repúblicas comerciales, las confederaciones feudales, las monarquías absolutas, etc. Y la razón más convincente que justifica esta restricción es que, para que exista algo que podamos llamar "comunicación política" en sentido estricto, debe haber antes suficiente grado de libertad de expresión y de información (cuyas primeras leyes garantes y regulatorias fueron promulgadas en el xviii por la ilustrada monarquía sueca), como condición de posibilidad de que emerja y sea posible la formación de la opinión pública. Un argumento probablemente incontestable.

En efecto, como acabamos de ver en el capítulo anterior, la opinión pública o esfera de debate es aquel espacio social (campo de lucha o arena de juego) en que tiene lugar la comunicación política como intercambio de mensajes entre el poder, los grupos sociales y la ciudadanía. Aquí no importa qué tipo de medios técnicos constituyan el soporte material de tales mensajes, ya sea la palabra, la escritura, la iconografía, la imprenta, el telégrafo, la radio, la televisión o las redes digitales, pues lo único que cuenta es el intercambio multilateral de mensajes que se produce con libertad suficiente en un ámbito político socialmente incluyente. Retengamos, pues, las dos condiciones a priori de la opinión pública: el intercambio plural de mensajes políticos en un ámbito

común. Y digamos por ello que los mensajes políticos son la materia prima o condición necesaria de la comunicación política, mientras que el espacio público es su condición suficiente. Pues bien, de esas dos precondiciones, solo la segunda, el espacio público incluyente, es privativa de las democracias representativas, aunque con ciertas cautelas que veremos en seguida. La otra precondición, el intercambio de mensajes políticos, es prácticamente intemporal, ya que pese a Clastres (2010), no hay población humana, por primitiva que sea, que no presente intercambio de mensajes desde, contra o en torno al poder. Por lo tanto, concluyamos esta discusión con la siguiente propuesta convencional: la comunicación política, entendida en sentido restringido, solo existe en las democracias representativas que cuentan con una esfera pública de debate con libertades suficientes de información y expresión. Pero considerada en sentido amplio, la comunicación política viene existiendo desde la noche de los tiempos en todas las comunidades humanas que reciben e intercambian mensajes en torno al poder.

Pero antes de rastrear la evolución histórica de los mensajes políticos desde sus orígenes predemocráticos, consideremos muy brevemente la genealogía de la opinión pública, a la que ya me referí antes (Ferry, 1992). Su forma actual, predeterminada por los medios de masas y las redes digitales, tiene dos precedentes prototípicos originarios. La primera fue la existente en las democracias directas de la Antigüedad grecolatina (la Atenas de Pericles y la República romana), así como en sus copias del Renacimiento europeo inspiradas en aquellas: las repúblicas libres italianas, suizas o flamencas. Y la segunda emergió entre las elites ilustradas del siglo xviii en el caldo de cultivo propiciado por el parlamentarismo británico y la Enciclopedia francesa, lo que habría de precipitar la caída del Antiguo Régimen absolutista y presidir la instauración de las primeras democracias liberales paulatinamente representativas. Veámoslas brevemente.

El ágora de la polis griega y el foro de la república romana eran aquellos espacios públicos donde se congregaban los ciudadanos libres (una pequeña minoría masculina de la población total) para debatir los problemas cruciales de su comunidad con el propósito de adoptar decisiones comunes (recuérdese la definición de poder político que vimos con Steven Lukes en el primer capítulo). Unas

decisiones que en esas democracias directas, aunque elitistas, se adoptaban por deliberación asamblearia a partir de las meras opiniones de los ciudadanos y no de los saberes de los expertos, como ocurría en las tiranías oligárquicas y hubiera ocurrido en la tecnocrática república de los sabios propuesta por Platón. Unos ciudadanos que ejercían colectivamente el poder persuadidos por la retórica populista de los sofistas, acusados de demagogia por Platón.

Aquellas primeras democracias directas de la Antigüedad grecorromana, gobernadas por la cambiante opinión pública, fueron enterradas en el basurero de la historia tras el triunfo despótico del Imperio romano y su posterior sustitución por la fragmentación feudal de los señores de la guerra medievales, una nobleza de espada que no se dedicaba a debatir por el poder, sino a combatir por él. Al inicio de la modernidad temprana, durante la construcción absolutista del Estado nación, tampoco hubo lugar para que se constituyese una esfera pública de debate, pues en los rituales de la corte la nobleza ya desarmada solo competía por el honor y la gracia del monarca. Sin embargo, en esa competición ritual de la aristocracia cortesana pronto comenzó a haber espacio para las contiendas políticas como forma de sublimar la lucha por el poder entre la nobleza de toga y la nobleza de espada, lo que con el tiempo habría de dar lugar al nacimiento de la futura esfera de debate. Es lo que acabó por suceder al final del siglo xviii, cuando la Ilustración escocesa y francesa alumbró el concepto de opinión pública.

Este segundo modelo histórico de opinión pública ilustrada es el que fue adoptado por el filósofo alemán Jürgen Habermas (1994) para fundar sobre él su concepto de esfera pública de debate, en el que los ciudadanos se reúnen en el espacio público para discutir libremente las cuestiones de Estado. Pero hay que advertir que este segundo modelo de debate público ya no tiene nada que ver con la deliberación ateniense, donde los ciudadanos eran los únicos soberanos colectivos de la ciudad Estado, mientras que en el modelo de opinión pública surgido con la Ilustración, los ciudadanos que debaten ya no pueden tomar decisiones, puesto que no ejercen el poder, que está ocupado por la razón de Estado del despotismo ilustrado. Por eso se trata de una opinión pública crítica de la razón

de Estado y dirigida contra este, que por su parte tampoco puede ignorarla, sino que ha de gobernar tomándola en cuenta para tenerla de su parte o redirigirla a su favor. De ahí el axioma de Hume de que no se puede gobernar contra la opinión de los ciudadanos, lo que exige buscar su consentimiento informado. Esta contraposición dialéctica entre la opinión pública y la razón de Estado se deriva de las guerras civiles inglesas entre el Parlamento y la Corona, que habrían de terminar con el triunfo de aquel y la subordinación de esta, lo que luego se trasladó al escenario francés para dar lugar al triunfo revolucionario del Tercer Estado contra el poder absoluto del rey.

Es verdad que ninguno de estos dos precedentes, el griego y el ilustrado, contaba con un espacio público verdaderamente incluyente, puesto que no solo había censura, sino que, además, era restringidamente elitista, dado que excluía a la totalidad de la población femenina y a la mayoría de la masculina. Y no es menos cierto, según argumentó Jürgen Habermas (1994), que aquella primera opinión pública ilustrada que se institucionalizó en el primer parlamentarismo representativo decayó después, al evolucionar hacia la posterior opinión pública comercial e industrializada provista por los medios de comunicación de masas. Pero pese a su evidente adulteración, no cabe duda de que las tradiciones de debate público libre y abierto, que se fueron constituyendo en el Occidente predemocrático hacia 1800, siguen orientando los hábitos y reglas de juego, tanto informales como institucionales, que hoy presiden con fallos y lagunas la incluyente opinión pública, ahora digitalizada a escala global.

En virtud de todo esto, a partir de aquí prescindiré del criterio demarcador que restringe la comunicación política a la democracia representativa y pasaré a resumir los hitos evolutivos de los mensajes políticos propiamente dichos, abstracción hecha de las cualificaciones autocráticas o democráticas de los regímenes históricos en que tuvieron lugar, pero adoptando una periodización cronológica que habrá de concluir como estación término en los modelos actuales de autoritarismo y democracia representativa. Con la advertencia previa de que esto no es una historia de la comunicación política, por sintética que sea, sino un repaso selectivo por las principales herramientas que en determinadas

encrucijadas demostraron ser más innovadoras o eficaces. Unos instrumentos comunicativos a veces específicamente políticos, pero otras veces indiferenciados y polivalentes, que pueden servir indistintamente a poderes divinos o humanos.

Recinto, retórica y ritual

Richard Sennett publicó hace poco más de veinte años un libro precioso sobre la historia de la ciudadanía al que tituló Carne y piedra, en alusión al cuerpo de los ciudadanos y al suelo y los muros del espacio público, en el que puede imaginarse a Pericles deambulando por el ágora de la polis ateniense o a Cicerón perorando en el foro o el senado romanos (Sennett, 1997). Pues bien, algo parecido querría sugerir con el título de esta sección, pues en la Antigüedad el poder se expresaba, ante todo, con la magnitud de los edificios que pueblan el espacio público (el ágora de la polis, el foro y la curia), como se adivina por la impresión que todavía provocan las ruinas de la acrópolis ateniense o del Imperio romano, pero también con la convicción y la autoridad que dimanaban de los sonoros discursos pronunciados por los oradores. Y debe hacerse constar que ambas instancias, la solidez del espacio público y la prestancia de la voz humana, se necesitaban recíprocamente, pues los muros en silencio no revelaban ninguna autoridad y la voz predicada en el desierto no podía conmover ni enardecer.

Hoy esto que acabo de decir no se puede entender porque resulta contraintuitivo, ya que estamos acostumbrados a separar el contenido racional de los discursos de sus expresiones orales, que se transmiten por escrito en mil soportes distintos (libros, prensa, vídeos, pantallas, memorias digitales, smartphones, etc.). Pero antes de la invención de la escritura, que se produjo precisamente en la Grecia del siglo vii antes de nuestra era, cuando se perfeccionó el alfabeto fenicio mediante la inclusión de las vocales (Calvet, 2001: 123), los discursos eran inseparables de la voz que los pronunciaba, pues no podían grabarse con radiocasetes ni videocámaras, así como tampoco transcribirse en papel, cera o papiro, y solo cabía aprenderlos de memoria para reproducirlos después ante otras audiencias con la posible introducción de más o menos cambios. De ahí que los discursos pertenecieran al ámbito de la (mal) llamada

literatura oral, al igual que la poesía, el canto, el rezo, el teatro, los misterios dionisiacos y las epopeyas declamadas por los rapsodas como Homero, pues la Iliada y la Odisea nunca se leían, sino que siempre se escuchaban ritualmente como relatos mayores del poder declamados en público.

Como descubrió magistralmente la Escuela de Toronto (Pireddu y Serra, 2014; Elizondo, 2015; Scolari, 2015), esta frontera dual entre la oralidad y la escritura, que comenzaron a convivir en la Grecia antigua desde la invención del alfabeto lineal, fue crucial para la evolución de la tecnología comunicativa, constituyendo un parteaguas que dividió la historia humana en un punto de no retorno (Ong, 1996; Havelock, 1996; Goody, 1990). La escritura genera mensajes lineales y no repetitivos que contienen una enorme cantidad de información, susceptible de ser almacenada mediante su registro en memorias móviles y perdurables que generan efectos a larga distancia en el espacio y en el tiempo. En cambio, la oralidad solo produce mensajes rituales y redundantes con poca cantidad de información, basados en la repetición rítmica de palabras consonantes, frases hechas o expresiones formularias que posibilitan su aprendizaje y memorización cerebral para ser reproducidas con posterioridad hasta tanto sean olvidadas.

Dada esta abismal diferencia entre una y otra en capacidad de canal, la escritura pronto se difundió a partir del siglo v antes de nuestra era, desplazando a la oralidad como medio dominante en la Grecia de Platón. La posibilidad de registrar por escrito la palabra para memorizarla y abstraerla de su contexto social originario resultó determinante para el nacimiento de la ciencia y la filosofía griegas. Y a partir de la instauración del alfabeto latino (derivado del etrusco y este del griego), para el nacimiento del no menos históricamente decisivo derecho romano, pues ciencia, filosofía y derecho son las bases clásicas que habrían de fundar tras el Renacimiento la eclosión de la modernidad occidental. Pero esta superioridad de la escritura sobre la oralidad no significó la desaparición de esta, que siguió conviviendo con aquella como alternativa comunicativa opuesta pero complementaria. Aunque no sin grandes tensiones entre ambas.

La mejor prueba está en la tragedia griega, el más significativo

medio de comunicación por su importancia política y su enorme resonancia popular como fenómeno de masas específico de la democracia ateniense durante el siglo de Pericles. En efecto, las tragedias combinaban textos escritos, encargados a laureados poetas por los potentados que los financiaban, que solo se destinaban a ser representados oralmente ante el público, en concurridos certámenes competitivos celebrados durante el equinoccio de primavera en honor de Dionisos. Unas tragedias que siempre ponían en escena la tensión dialéctica entre la arbitrariedad (la hybris) de los héroes nobiliarios de los mitos arcaicos y las modernas leyes que los atenienses se estaban dando a sí mismos en su recién fundada democracia (Vernant, 2002). De ahí la celebridad de Esquilo, Sófocles y Eurípides como los tres grandes autores del siglo v que acumularon más victorias por votación popular en los concursos urbanos de tragedias. Pero, naturalmente, el éxito del certamen no dependía tanto de la calidad literaria del texto como de la fuerza dramática de su representación oral sobre el escenario (con la voz de los histriones ahuecada por las máscaras que portaban para que resonase por todo el recinto), así como de las pasiones políticas que pudieran provocar, habida cuenta de que la ciudadanía estaba polarizada entre el mayoritario partido democrático, que celebraba el triunfo de la voluntad popular, y el minoritario partido oligárquico (al que perteneció Platón), que no dudaba en suspender la democracia mediante golpes de Estado a la menor ocasión.

En cambio, si la tragedia aunaba oralidad y escritura, la oratoria política propiamente dicha era exclusivamente verbal. Su mayor repercusión se alcanzó en ese mismo siglo v, dada la constante participación de todos los ciudadanos en las deliberaciones y votaciones de los tres órganos de democracia griega: la asamblea, en la que participaban libre y voluntariamente todos los ciudadanos por igual, y el consejo y los tribunales, en los que se participaba por sorteo (como en el sistema actual de jurados) para garantizar la más estricta igualdad. Por supuesto, no todos los ciudadanos pronunciaban discursos en público, pues la mayoría eran “culiparlantes” que se limitaban a votar en los debates y en las elecciones a cargos ejecutivos (como los “estrategas” y los miembros de la administración gubernamental), aunque manteniendo siempre una gran atención e interés por los asuntos por debatir. Pero, a cambio, había una activa minoría de

ciudadanos políticamente implicados que tomaban la palabra siempre que querían, protagonizando las posturas en discusión y presentándose a las elecciones para estrategas. Eran los llamados "oradores", que podemos entender como la clase política de los políticos a tiempo completo, que se preparaban sus discursos a conciencia entrenándose con los sofistas (los maestros de retórica, como Gorgias) o adquiriendo en el mercado discursos escritos por los "logógrafos" profesionales (equivalente a los "negros" o speech-writers que hoy escriben los discursos de nuestros políticos). Unos oradores entre los que destacó Pericles, precisamente, gran patrocinador de múltiples tragedias y muchas veces elegido como estratega, que fue el encargado de pronunciar la célebre oración fúnebre (después reconstruida por el gran historiador Tucídides) en honor a los caídos atenienses en las primeras batallas de la guerra del Peloponeso. Esta práctica discursiva institucionalizada es la que fue recopilada y sistematizada por Aristóteles en su Retórica un siglo después, cuando la democracia ateniense fue restaurada tras el golpe de Estado oligárquico que la suprimió tras la derrotada ateniense en la guerra del Peloponeso. El mismo Aristóteles que también reconstruyó en su Poética la estructura dramática de las tragedias griegas del siglo v cuando ya habían entrado en decadencia.

Pero a pesar de su importancia cultural, dramatúrgica y política, lo cierto es que la oralidad pronto comenzó a ser vista bajo sospecha por los partidarios del triunfo de la escritura como Platón. La oralidad está inherentemente vinculada al contexto situacional, localizado e interactivo en que se produce con unidad de acción, espacio y tiempo, mientras la escritura se abstrae y deslocaliza de sus condiciones de producción para ejercer efectos a larga distancia espacio-temporal, fundando potencialmente la primera globalización humana. Y esta diferenciación funcional entre oralidad y escritura también se aplicó desde la misma Grecia a las relaciones de poder, pues la política (el debate asambleario) permaneció anclada en la oralidad mientras el gobierno (la gestión administrativa de la ciudad Estado) se reconvertía a la escritura. De ahí que la política sea tan miope y efímera, tan localista y cortoplacista como la voz humana, que se desvanece en cuanto se la lleva el viento, mientras la burocracia planifica racionalmente el espacio y el tiempo como si fueran un libro abierto. Es la gran

bifurcación del poder que se sigue manteniendo todavía hoy, como revela la dialéctica de la comunicación política.

Y nadie mejor que Platón para encarnar esta ambivalencia, según expresó ya en 1963 Eric Havelock (quizá el más importante pero casi desconocido miembro de la Escuela de Toronto) en su célebre libro Prefacio a Platón (Havelock, 1994). Como se recordará, en los Diálogos platónicos se trasluce puesto en boca de Sócrates un claro rechazo moralista por todas las formas culturales asociadas a la oralidad, como el canto, la poesía, el teatro y la sofística tachadas de irracionales, para así ensalzar y enaltecer por contraste todas las formas intelectuales y racionalistas que se derivan de la escritura: la filosofía, la ciencia, la literatura, el pensamiento, la sabiduría. Un maniqueísmo que alcanza su culminación en su obra política La república, donde rechaza por demagógica la democracia asamblearia dominada por el sectario populismo de los sofistas para oponer como ideal utópico un Gobierno intelectual de eruditos sabios omniscentes. Pero, al condenar el irracionalismo de la oralidad, Platón se ciega a sí mismo y resulta incapaz de reconocer las potencialidades comunicativas de la voz humana expresada en público.

Una ceguera que no afectaría a su discípulo Aristóteles, un racionalista científico que no cayó por ello en el radicalismo intelectual, puesto que fue capaz de reconocer con ecuánime pragmatismo las diferentes capacidades funcionales, opuestas pero complementarias, que se pueden extraer tanto de la escritura como de la oralidad. Como reza el dicho, lo cortés no quita lo valiente, y así lo hizo el estagirita, fundando la filosofía y la ciencia occidental (con su Física y su Metafísica), pero exaltando al mismo tiempo el valor estético y político de la palabra expresada en público (en la Poética y en la Retórica), ya sea en el canto, el teatro, la oratoria o la asamblea. Por eso hay que reconocerlo como el verdadero padre fundador de la comunicación política con su célebre Retórica, que no era un tratado de buen gobierno, como aspiraba a ser su Política, sino un manual de oratoria en el que se compilaba el repertorio de fórmulas estilísticas esgrimidas por los sofistas destinadas a persuadir al público hablando en la asamblea (Leith, 2012).

Y es que si el gobernante es un calculador racional que debe

administrar los recursos escasos programados al servicio futuro del bienestar colectivo, el político es un orador elocuente que debe convocar, convencer y conmover al público que lo escucha hic et nunc. El político no es tampoco un hombre de acción (homo faber), como el militar y el ingeniero que crearon el genio y el poder del Imperio romano, sino un homo loquax (Gil Calvo, 2003: 76-94), que sabe interactuar en una situación incierta con el único poder que le da el arma de su voz esgrimida ante los demás. Un arma oral o vocal que, como ya he dicho, ha de convocar, convencer y conmover. Valgan estos tres verbos para citar los tres polos del triángulo retórico de Aristóteles (Leith, 2012; Gil Calvo, 2016): el ethos, que crea vínculos de identidad colectiva; el logos, que argumenta razones y causas en las que creer; y el pathos, que suscita la catarsis como un acto de fe.

Pero ya he dicho que la oralidad es un medio de comunicación no tanto lineal (aunque el cuento y el discurso estén articulados por un hilo argumental que se puede transcribir por escrito) como ritual, pues para producir efectos precisa tres elementos coincidentes con unidad de acción, espacio y tiempo, según reza la fórmula teatral: el recinto donde resuena la voz (el auditorio), el público que la atiende, la aplaude y la entiende (la audiencia) y el ritmo que encadena y dinamiza las palabras, llevándolas en volandas hasta los oídos de quienes las escuchan. En el caso de la tragedia, esta ritualización está subrayada por las máscaras, los coturnos, la pintura, la música y los movimientos de los actores y del coro. Pero lo mismo ocurre en los discursos teatralizados de los oradores ante la asamblea, el consejo o los tribunales, que eran los órganos de la democracia ateniense donde se tomaban las decisiones legales y políticas.

En toda práctica ritual, como sucede con su forma más simple, la conversación, su eficacia comunicativa depende de que se suscite y se establezca suficiente consonancia rítmica entre los oficiantes y los partícipes en la ceremonia. Estos son los requisitos que establece Collins (2009: 72) como ingredientes necesarios para toda cadena de interacción ritual: presencia de dos o más personas en un recinto común delimitado por un umbral de separación que lo circunda, y que están pendientes de un foco de atención coincidente centrado en objetos sagrados (como las máscaras de la tragedia o las

“palabras mágicas” de la oratoria) que generan un estado emocional compartido basado en la consonancia rítmica. Son las condiciones que se dan en un recital de poesía, un concierto de rock, una representación de teatro, la vista oral de un juicio o una arenga ante la asamblea. Y cuando esos ingredientes se dan con suficiente consonancia emocional, aparece la catarsis como epifanía. Esto es lo que Platón no supo ver y que Aristóteles registró en su Poética para la tragedia y en su Retórica para la oratoria: los dos medios de comunicación política capaces de suscitar la catarsis del público espectador.

Añadiré algo más. Acabo de escribir que, de entre los objetos sagrados que registra Collins como centro de toda práctica ritual, destacan las palabras mágicas. ¿A qué me estaba refiriendo?: a las declaraciones performativas que el lingüista analítico John Austin (1971) identificó en 1955 en su célebre opúsculo Cómo hacer cosas con palabras. Hay determinados hechos sociales, como el cambio de estatus de una persona, que solo se producen por efecto del acto verbal que lo proclama: por ejemplo, el veredicto de culpabilidad que pone fin a la vista pública de un juicio oral o la declaración de unión matrimonial que modifica el estado civil de los contrayentes en una boda celebrada en público. Pero lo que no dice Austin es que tales palabras mágicas (“este tribunal declara culpable al acusado” o “yo os declaro marido y mujer”) solo pueden surtir efecto si se dan las condiciones rituales necesarias a las que se refiere Collins: un recinto finito habilitado para ello, presencia de partícipes congregados, oficiantes legitimados para dirigirse al auditorio y consonancia rítmica entre las palabras solemnes que se pronuncian y la atención expectante con que se escuchan. Pues la eficacia performativa del acto de habla no depende del significado de las palabras, sino de la situación ritual, socialmente performativa, en que se pronuncian. Y eso fue lo que descubrió Aristóteles al registrar en su Retórica las prácticas rituales que desplegaban los sofistas para lograr que las palabras pronunciadas ante la asamblea ateniense ejercieran los efectos performativos que se atribuyen a la voz del poder: convocar, convencer y conmover. Convocar al público con ethos (identidad colectiva), convencerlo con logos (argumentos racionales) y conmoverlo con pathos (catarsis purificadora).

Así, la persuasión de la retórica es también la palanca de la performatividad: las palabras del juez casan o condenan realmente solo si los presentes creen de verdad en su fuerza y eficacia. De ahí que la performatividad solo pueda producirse con oralidad, y nunca con escritura. Es la paradoja de Platón, cuyo maniqueísmo favorable a la superioridad intelectual de esta permitió a Aristóteles reconocer por contraste las funciones específicas que solo aquella puede desempeñar en exclusiva: la capacidad performativa del habla pronunciada en público por la voz de la autoridad. Cuando no había escritura y solo existía oralidad, todo se expresaba con palabras, ya fueran profanas o sagradas, convencionales o mágicas. Pero al ser desplazada la voz por la superioridad del escrito, la oralidad permaneció como el capital de reserva que atesoraba el valor de la autoridad. Es la voz de mando, que no se impone por la lógica causal de sus argumentos racionales, sino por la fuerza expresiva de su poder de convicción. Una capacidad de expresión intraducible por escrito que actúa al modo de un flujo sonoro que brota de un cuerpo para recaer sobre otros, estableciendo entre ellos vínculos morales que vibran al unísono mientras circulan a su través corrientes emocionales que transforman las conciencias. Es el poder carnal de la voz humana como materia prima de la comunicación política.

‘Panem et circenses’

Además del poder de la voz (cuando habla en público la voz del poder), el otro instrumento de comunicación política que inventó la Antigüedad grecorromana fue el espectáculo del poder, cuya máxima expresión se alcanzó en los juegos del circo romano. No fue ningún descubrimiento demasiado original, precisamente, puesto que descendía de una larga trayectoria de manifestaciones escénicas diseñadas por los poderes de la realeza para impresionar e intimidar al pueblo con la representación plástica de su insuperable magnificencia. Esa función aparece en el Neolítico con la revolución agrícola creadora de las primeras ciudades Estado como concentraciones circunscritas de poder que acumulan y defienden depósitos sellados de población, cereales y ganado. Semejantes jefaturas locales, aparecidas en Oriente Medio, India y China (así como más tarde en la América precolombina), estaban dominadas por castas de guerreros y sacerdotes en coalición, que se dividían el trabajo de ejercer el poder coercitivo por la fuerza de las armas y de legitimarlo con representaciones simbólicas y rituales mágicos. Más tarde, conforme su éxito acumulador de riqueza les permitió fortalecerse y adquirir mayor poder, empezaron a extenderse, a proliferar y a combatir unas con otras entre sí, en pugna por el control del territorio. Muy pronto, algunas ciudades Estado comenzaron a descollar, a conquistar y subyugar a las otras, y a organizar pequeños imperios territoriales como federaciones de ciudades Estado jerárquicamente dominadas por una gran metrópolis imperial. La mayoría tuvieron corta vida, tras una incierta carrera cursada como un efímero ciclo de auge y decadencia, pero algunas de ellas lograron sobrepasar determinado umbral de crecimiento, para organizarse como grandes imperios hidráulicos (fluviales o marítimos) basados en las economías de escala, entre los que destacaron los nilóticos y mesopotámicos.

Pues bien, es en las megalópolis centrales de estos imperios hidráulicos donde aparece el espectáculo del poder en su más

impresionante expresión. Aquí destacan los grandes monumentos funerarios como las pirámides de Egipto, destinadas a representar la continuidad intergeneracional de los linajes dinásticos de sus casas imperiales, que siglos después maravillarían al emperador Napoleón a la cabeza de sus mamelucos, inspirando buena parte de su propia liturgia imperial. Pero más significativos, quizá, para lo que aquí me interesa, resultan los célebres Jardines Colgantes de Babilonia (Beruete, 2016), por cuanto tienen de figurada arquitectura no utilitaria sino puramente ornamental, destinada en exclusiva a exhibir la magnificencia del poder. Esta función representativa venía, por lo general, confiada a la religión de Estado, organizado como una teocracia servida por la casta sacerdotal que celebraba el culto trascendental a los dioses y a los muertos, según el propio ejemplo faraónico. Pero en el caso de los Jardines de Babilonia, el culto litúrgico a los objetos sagrados (divinos o sobrenaturales) estaba sustituido por el culto ritual a ciertos objetos profanos (los vegetales, como seres vivos naturales), que simbolizaban la ostentosa representación del poder político. Pues, a diferencia de la plantación o el huerto, que explotan la fertilidad agrícola con fines económicos, el jardín administra y desarrolla la fertilidad vegetal con fines exclusivamente suntuarios, espectaculares y representativos. Por eso el jardín es siempre político, pues no alude a la divinidad ni a la riqueza sino a la dignidad y la excelencia, en los jardines de las casas civiles o señoriales, o a la autoridad y la majestad, en los jardines políticos de los poderes públicos, como signo visible de la "buena vida" (eudemonía). Más tarde retomaré esta cuestión, pero ahora volvamos al espectáculo del poder.

En suma, la celebración de espectáculos visuales y rituales como representación suntuaria del poder público estaba muy extendida durante toda la Antigüedad, y admitía múltiples variantes, ya fueran específicamente políticas (coronaciones, enterramientos, bodas reales, etc.) o derivadas más frecuentemente de su asociación simbiótica con la liturgia sacerdotal del culto a los dioses y a los muertos. Ya hemos visto el éxito popular que tuvo la tragedia griega como espectáculo cívico-político representativo de la soberanía popular. Pero aquella forma específica de ritual festivo-político decayó con la descomposición de la democracia ateniense, engullida en tiempos de Aristóteles por el reino macedonio. Y aquí vamos a ver su continuación en el tiempo manifestada por el circo romano,

que a su vez representa el espectáculo del poder imperial.

Por lo general, cada espacio cultural tenía su propia tradición político-religiosa de celebrar ritualmente su culto al poder, que desarrollaba con continuidad en el tiempo en condiciones de relativa singularidad y autonomía propia, aunque lógicamente hubiera frecuentes intercambios, mimetismos y fertilizaciones cruzadas (Burke, 2000: 191-206). Pero todo ese mosaico heterogéneo de espectacularizaciones del poder adquirió una cierta unificación sincrética en la época del helenismo, que vino a suceder durante un tiempo considerable a la rápida disolución del efímero imperio de Alejandro. Los tres componentes principales de este sincretismo cultural fueron el griego dominante (o macedonio, una vez abolida la democracia ateniense), el mesopotámico (o seleúcida) y el egipcio (o ptolemáico), a los que más tarde se añadirían el judío de la diáspora y sus sucesores cristianos. Pero el modo de dominación política, heredado a imagen y semejanza de Alejandro, que cabe asimilar al "despotismo asiático", presentaba algunas características comunes (tiranía personal, culto cívico al poder, divinización de los monarcas) entre las que destaca el célebre "evergetismo", concepto derivado del título de evérgeta (o "benefactor") que debía adornar y acompañar el ejercicio de las magistraturas urbanas, de tal modo que todo monarca, gobernador o delegado suyo debía sufragar con su propia riqueza privada los gastos de la vida urbana: obras públicas, monumentos, alimentación ciudadana, juegos y festejos populares... (Veyne, 1975).

Posteriormente, tras la conquista romana de Grecia, la cuenca oriental del mediterránea y los distintos reinos helenísticos, ese evergetismo posalejandrino fue adoptado como propio por el nuevo Imperio que, tras el golpe de Estado de Julio Cesar, fue construyéndose a partir de su sucesor Octavio Cesar Augusto en sustitución de la vieja y oligárquica República romana. Un evergetismo que al desarrollarse, y por evolución, dio lugar al célebre panem et circenses: el modo de dominación romana, característico de la larga etapa imperial, que fue así peyorativamente definido por el poeta Juvenal (y por Marco Tulio Cicerón), denunciando que "se gobierna a los romanos mediante subvenciones y espectáculos". Una suerte de soborno material y moral que hizo aceptar al pueblo la pérdida de sus derechos y

libertades republicanas (como las representadas por los tribunos de la plebe) a cambio de recibir transferencias directas en dinero y en especie y de poder participar gratuitamente como espectadores decisivos en los juegos y festejos populares organizados y financiados por el césar o sus delegados: comedias teatrales, carreras en el circo, combates de gladiadores en el anfiteatro, etc. Unos espectáculos presididos por el príncipe o su representante donde se invertían ritualmente las tornas, pues mientras duraba la función el poder público se ponía al servicio de los ciudadanos, a los que obedecía en su función de árbitro o jurado popular (Veyne, ibid.).

En este punto podría argumentarse en contrario que, como espectáculo político, el circo romano implicaba una completa degradación respecto a la tragedia ateniense. Lo cual es cierto por dos razones, al menos. La primera es la incomparable rebaja de su calidad artística y cultural, lo que no es más que una obviedad que no merece mayores comentarios. Ahora bien, ese retroceso en la calidad espectacular puede ser mejor entendido si pensamos que se deriva de la mucho peor regresión en la calidad jurídico-política de sus respectivos regímenes políticos, dada la distancia abismal que media entre una democracia participativa, como la ateniense, por elitista que fuera, y un imperio despótico y totalitario, como lo fue el romano. Y la segunda razón en contra del circo romano es que supuso un dispositivo narcotizante y compensatorio destinado a ocultar y hacer olvidar los crímenes del cesarismo imperial. Este es, a fin de cuentas, el sentido de la máxima de Juvenal destinada a condenar semejante impostura: “Se gobierna a los romanos con subvenciones y espectáculos”. Es decir, el circo era el opio del pueblo romano, por decirlo a la manera de Marx.

Ahora bien, con ser cierta esta objeción, no lo es menos que también la tragedia griega era el opio del pueblo ateniense. Pero, pese a ello, y con muy desigual fortuna estética, ambas espectacularizaciones políticas servían para comunicar indirectamente, bajo la superficial apariencia manifestada por sus representaciones escénicas, los conflictos latentes que tensaban la lucha por el poder en la Atenas democrática y la Roma imperial. Como ya hemos visto antes a partir de Jean-Pierre Vernant (2002), las tramas de la tragedia ateniense versaban sobre las pasiones

criminales de los héroes míticos y sus casas familiares que habían protagonizado las epopeyas de la Grecia arcaica (como la Ilíada): Agamenón, Edipo, Orestes, etc. Pero por debajo de esa trama subyacía la tensión política que desgarraba la democracia ateniense por el enfrentamiento entre las facciones populista y oligárquica que se disputaban la lucha por el poder. Una tensión política que hallaba su mejor expresión en los conflictos dramáticos de las tragedias, que actuaban a modo de dispositivos emocionales capaces de canalizarla, desviarla y, por ende, sublimarla, de acuerdo con la teoría aristotélica de la catarsis purificadora.

Pues bien, algo parecido puede decirse, salvando las obvias distancias estéticas que los separan, del circo romano entendido como dispositivo estratégico capaz de canalizar y sublimar las tensiones políticas derivadas de la lucha por el poder en la Roma imperial. Es evidente que los juegos del circo no podían manifestar explícitamente las luchas por el poder que desgarraban a las elites imperiales, divididas en fracciones conspiratorias enfrentadas a vida o muerte. Pero sí podían señalarlas alusivamente mediante su simbolización por los combates a vida o muerte entre los equipos de gladiadores profesionales que competían sobre la arena del anfiteatro, convertido en una metáfora escénica y ritual de la lucha política imperial. De ahí su formidable éxito de masas entre una ciudadanía ávida de sangre que contemplaba esas visibles carnicerías pensando en el invisible encarnizamiento político del patriciado romano: el circo romano era el House of Cards o el Game of Thrones de la Roma imperial.

En resumen, y junto con el “clientelismo” (las relaciones de subordinación, patronazgo y confianza mutua entre cada miembro patricio de la clase senatorial y su séquito de ciudadanos plebeyos y libertos manumisos que le secundaban), el evergetismo del panem et circenses es la otra gran institución política de tipo informal que el Imperio romano legó a su posteridad, y que ejerce todavía hoy una enorme influencia práctica en todos los hábitos políticos de los regímenes actuales, tanto si son democráticos como autoritarios o mixtos, especialmente en las áreas culturales de ascendencia latina: es decir, sobre todo en los países católicos del sur de Europa y en los países musulmanes del norte de África y Oriente Medio. El “panem” se canaliza tanto mediante la concesión de derechos

sociales a los desfavorecidos (sobre todo si es a cambio de la suspensión o violación de sus derechos políticos) como a través de las espurias transacciones de intercambio asimétrico que fluyen desde los poderes públicos hacia sus redes clientelares privadas: corrupción política, concesiones de construcción y obras públicas, comisiones de intermediación, tráfico de influencias, etc. Por otro lado, el "circenses" se expresa por la compulsiva espectacularización política que hoy prolifera en la lucha mediática por el poder, cuando el debate político en las asambleas ha sido suplantado por los combates de gladiadores políticos que ahora se celebran ante las cámaras de televisión, mientras son jaleados por las jaurías virales de los enjambres de la plebe digital.

Pero quizá su ejemplo más característico es el del cesarismo contemporáneo inaugurado por los dos Napoleones (I y III), redescubierto por Mussolini y Hitler, proseguido por Stalin, Castro y Mao y reactualizado por la democracia plebiscitaria que hoy alcanza su mayor apoteosis con el populismo mediático actual. Perón o Chávez, Berlusconi o Trump, se presentan en público como césares "evérgetas" o benefactores elegidos por sufragio universal, que se deben a su pueblo colectivo porque lo encarnan en primera persona del singular. De ahí que su mandato sea una continua sucesión de panem (subvenciones inflacionarias, petrolíferas o proteccionistas a su plebe descamisada) et circenses (continuos espectáculos de masas donde se celebra y representa la fusión colectiva entre las masas populares y su líder carismático). No entraré aquí a describir la ingeniería espectacular puesta a punto por los regímenes totalitarios al servicio del culto a la personalidad de sus césares benefactores, los dictadores fascistas, nazis o estalinistas (Kershaw, 2003; Overy, 2006: 137-170), que descienden, en definitiva, de una genealogía política cuyas primeras ramas se hallan en la divinización de los monarcas helenísticos que ya se ha comentado antes. Pero sí deseo comentar algún hito de su espectacular evolución histórica.

Metáforas del jardín y ‘genius loci’

La genealogía que conduce desde el evergetismo helenístico hasta el populismo actual resulta bien conocida, pues el recurso a la legitimación del poder mediante la espectacularización de sus manifestaciones públicas es una constante de la historia europea. En un comienzo, las monarquías medievales justificaban su derecho a gobernar por la gracia de Dios mediante la teoría de los dos cuerpos del rey, el carnal que fallecía en carne mortal y el místico inmortal que representaba la continuidad dinástica del reino (Kantorovicz, 1985). Pero tras el humanismo renacentista y su redescubrimiento de la Antigüedad grecorromana, en seguida la pompa monárquica del absolutismo se revistió del evergetismo más espectacular, cristalizado en los rituales festivos con que la nobleza desarmada competía por el honor y la gracia dispensada por el monarca como árbitro de la corte (Elias, 1982). Aquí destaca por supuesto el caso del Rey Sol (aunque se inspirase en su tío materno, el Rey Planeta, Felipe IV, que edificó en Madrid el palacio y los jardines del Buen Retiro), quien se identificó a sí mismo con la razón de Estado a modo de epicentro del sistema solar: una especie de panóptico foucaultiano desde cuya atalaya se proyectaba en cascada sobre toda la pirámide social francesa la propaganda cultural de su despotismo ilustrado, centrada en la imagen omnipotente del soberano absoluto (Burke, 1995). Toda una operación de comunicación política a gran escala cuya más sofisticada expresión bien pudo ser la construcción de los Jardines de Versalles.

La mejor ilustración de la dialéctica entre la política y la sociedad está representada por la metáfora del jardín, entendido como espacio de representación simbólica del poder. La revolución agrícola supuso la domesticación de la naturaleza, lo que pudo plantearse bien con objetivos sociales y económicos, de lo que se encarga la agricultura, bien con fines culturales y políticos, como hace la jardinería, para obtener bienes placenteros de consumo suntuario o estético. Por eso cabe sostener que la función de la

jardinería es la representación simbólica del poder público que ostenta su titular, ya sea una autoridad o un personaje privado. Al aludir a su carácter "representativo" estoy pensando no solo en el sentido del término que se refiere a su aspecto ostentoso y suntuario, como cuando decimos que determinado jardín es representativo del estatus de su titular, sino también a su sentido teatral, pues la espectacularidad de un jardín busca sorprender e impresionar la sensibilidad del público espectador. Y también a su sentido político, ya que la magnificencia de un jardín no solo expresa y simboliza, sino que, además, potencia y realza el rango de su titular en la escala jerárquica del poder institucional. Pues bien, concebido así, el jardín nos permite entender por comparación las relaciones entre lo político y lo social, suponiendo para ello que el suelo del jardín representa la naturaleza de la sociedad, mientras que la acción del jardinero que lo cuida representa el ejercicio del poder político cuando cultiva y administra la sociedad a su cargo.

Esta comparación no resulta original, pues ya recurrió a ella un sociólogo tan célebre como Zygmunt Bauman, cuando escribió:

La cultura moderna es una cultura del jardín. Es la visión del jardinero proyectada sobre un escenario del tamaño del mundo, [que] se define como el proyecto de vida ideal y de perfecta administración de las condiciones humanas. Construye su propia identidad a partir de la desconfianza en la espontaneidad de la naturaleza y su deseo vehemente de un orden mejor y necesariamente artificial. Además del diseño, el orden artificial del jardín necesita defensas contra el peligro que supone el desorden. Algunos jardineros odian las malas hierbas que estropean su diseño: esa fealdad en medio de la belleza, esa basura en medio del orden sereno. A otros los deja impasibles: se trata solo de un problema que hay que resolver, un trabajo más que acometer. Estas actitudes no cambian la suerte de las malas hierbas, ya que ambos jardineros las eliminan. El genocidio moderno, lo mismo que la cultura moderna en general, es el trabajo de un jardinero (Bauman, 1997: 126-127).

Para Bauman, el Estado moderno es un proyecto de ingeniería

social que reordena la sociedad para hacerla más perfecta y eficiente, lo que exige destruir sus pulsiones espontáneas para reconstruir sobre ellas un nuevo orden social. Pero, al simbolizar esta destrucción creadora operada por la jardinería, Bauman se fija solo en su dimensión destructiva, y lo que aquí me interesa es, por el contrario, su dimensión creadora: como veremos, hay estilos de jardinería que, lejos de oponerse a la espontaneidad asilvestrada de la naturaleza, como pretende Bauman, parten precisamente de ella para edificar sobre su suelo una obra de arte que realce sus características naturales y silvestres. De modo que la metáfora del jardín que propone Bauman resulta demasiado reduccionista, pues solo incluye los jardines represivos y genocidas ("fitocidas") que arrancan las malas hierbas que simbolizan la espontaneidad social. Y los jardines son mucho más que eso, pues a veces arrancan hierbas silvestres y podan las ramas desordenadas, pero otras veces parten de ellas precisamente para potenciarlas y desarrollarlas construyendo así una obra de arte original. De ahí que el alcance de la metáfora del jardín sea mucho más complejo y amplio de lo que cree Bauman, pues permite aludir no solo a su dimensión destructiva, sino también a su función creadora.

Y si aquí recurro a ella es porque la evolución histórica de los estilos de jardinería representa de forma paralela la evolución sincrónica de las relaciones de poder entre la política y la sociedad. Para ello, procederé a exponer brevemente la historia europea de los estilos de jardinería, a partir de un manual de referencia como el de Páez de la Cadena.

La historia de la jardinería del siglo xiv al xix es una carrera con tres relevos bien definidos: el primero es el italiano, que pone en marcha el concepto unitario del jardín al tiempo que lo entronca en el ambiente y lo relaciona con la vivienda; el segundo relevo consiste en una acentuación de los aspectos dramáticos del renacentismo, debida al centralismo, al absolutismo y al racionalismo que se experimentan en Francia; por último, la reacción que liquida los trazos rectilíneos y consagra la curva como la línea jardinera por excelencia queda reservada a Inglaterra (Páez, 1998: 192).

Hasta el quattrocento no existían jardines en el sentido moderno del término, pues la jardinería se recluía en dos únicos espacios igualmente cerrados, estancos y simétricos: el claustro monacal y el patio interior de castillos o palacios. Esto correspondía a una Europa feudal donde el poder político estaba atomizado en una miríada de señoríos nobiliarios y eclesiásticos de muy diversa escala que gozaban de autonomía local como unidades autosuficientes de subsistencia. Por eso, sus jardines privados, cualquiera que fuera la escala de su tamaño representativo del rango de su titular, estaban cortados por el mismo patrón autárquico y cuadrangular, centrado en una fuente o un pozo, un ciprés o un templete, que ocupaban la intersección de una cruz de senderos ramificados de forma ortogonal. De ahí que tales jardines ocultos fueran espacios cerrados al exterior, al definirse como ámbitos secretos de intimidad o clausura, privativos de los estamentos señorial, patricio o eclesiástico, cuyo libre acceso estaba expresamente vedado al resto de la sociedad excluida de su contemplación, ya estuviese poblada por siervos, burgueses, menestrales o villanos.

Pero, tras la crisis de la Baja Edad Media, las ciudades Estado italianas comenzaron a recuperar el republicanismo cívico de la Antigüedad latino-romana, expresada por una alianza política entre el patriciado elitista y la plebe urbana en común defensa de las libertades del principado. Este republicanismo humanista del quattrocento es el que rompió el cierre de los jardines sellados de claustros y patios de palacio para abrirlos hacia el nuevo espacio público de la naciente comunidad política. Es el nuevo perspectivismo escenográfico descubierto por la pintura renacentista, pero también aplicado al diseño en perspectiva caballera del jardín italiano. Como mejor ejemplo, ahí está el Belvedere: “El proyecto de Bramante contenía los tres apoyos básicos del trazado del jardín renacentista italiano: la unificación de los elementos arquitectónicos con los jardineros, la utilización de perspectivas [abiertas al exterior] mediante el aterrazamiento del terreno y la linealidad del ajardinamiento concentrado alrededor de un eje básico que prolongaba el propio eje del palacio” (ibid.: 131). Este eje lineal es esencial, pues así el jardín simboliza el canal de representación que comunica el poder soberano (residente en

palacio) con vistas abiertas a la contemplación de la ciudadanía popular.

Esta lógica que diseña el eje jerárquico del poder en perspectiva lineal, que parte del centro político dominante a la sometida base estamental, es la que sería llevada a su máximo extremo con el jardín geométrico francés, cuyo ejemplo canónico representan los jardines de Versalles, edificados a partir de 1664 por André Le Nôtre como representación simbólica del sistema solar erigido en torno al monarca creador del absolutismo: Luis XIV, el nuevo Apolo representado por la pompa monárquica como Rey Sol, cuya divinización política narró Peter Burke (1995). En este sentido, el jardín barroco francés no es más que una magnificación a superior escala del jardín renacentista italiano, solo que elevado a la enésima potencia. Pero también introdujo dos elementos nuevos que constituyen su diferencia específica. Hay "dos ideas principales [que] guiaron los diseños del jardinero [Le Nôtre]: recrear el emplazamiento en función del jardín que se quería obtener, y no al revés, y desarrollarlo de forma simétrica partiendo de un punto central, de manera que la vista pueda abarcarlo todo como si se tratase de un discurso lógico y bien ordenado" (Páez, 1998: 221). El primer rasgo aludido, que es arrasar el suelo para plantar una formación vegetal prediseñada, desplegando sobre el tablero un ejército de escuadrones botánicos alineados en uniforme de gala, y compuesto por parterres cuadrangulares formados en parada militar, simboliza el triunfo de la razón política sobre la naturaleza vegetal y social, y supone un acto de destrucción creadora como el citado antes a partir de Bauman. En cambio, el otro rasgo apunta a la centralización política como principio unificador de la sociedad: todo el poder para la cúspide del sistema, mientras la base social queda allanada y subordinada. Es la lógica del despotismo ilustrado que legitima al poder absoluto: todo para el pueblo pero sin el pueblo.

Pero casi un siglo después, cuando toda la Europa del despotismo ilustrado estaba ya revestida con jardines geométricos al estilo del absolutismo francés, la gentry británica, a la vez que inventaba el capitalismo, el parlamentarismo y el sport moderno (Elias, 1992), también procedió a inventar, y por las mismas razones, el jardín paisajista inglés, como símbolo representativo del naciente

liberalismo político. Como se recordará, la guerra civil inglesa entre la corte absolutista y la nobleza terrateniente (1642-1651), tras fuertes altibajos (como el triunfo del Parlamento largo que ordenó decapitar a Carlos I Estuardo), había quedado en tablas, lo que condujo a la elite política a fundar por consenso el parlamentarismo que regulaba la lucha por el poder mediante elecciones presididas por el fair play. Esta victoria moral del liberalismo territorial sobre el absolutismo cortesano, sellada por la Revolución Gloriosa de 1688, quedó simbólicamente reflejada en la abolición del jardín geométrico, que fue pronto sustituido por el prestigioso triunfo del jardín paisajista. Así se invertían las tornas, pues si en el jardín geométrico el suelo social estaba absolutamente sometido al despotismo jardinero, en el jardín paisajista inglés sucedía a la inversa, su diseño quedaba sometido al "genio del lugar".

A diferencia del jardín geométrico francés, que fue inventado y ordenado por la iniciativa política del Rey Sol para reflejar su absoluto dominio sobre la corte aristocrática, el jardín paisajista inglés, por el contrario, fue concebido y diseñado por la iniciativa civil de los "augustos", poetas neoclásicos llamados así porque adoptaron como modelo estético el estilo de vida atribuido a la poesía latina de la época de César Augusto, traduciendo al inglés la obra de Virgilio, Horacio y Ovidio. Pero los augustos no estaban solos, pues se situaban a la vanguardia de toda esa generación de caballeros de la gentry terrateniente (los gentlemen, notables locales que representaban a sus condados en el Parlamento) que inventaron e instituyeron el turismo moderno al emprender el Grand Tour por Italia como rito de paso ilustrado y civilizatorio de iniciación a la madurez. En sus largas visitas a Roma, Florencia y la Toscana descubrieron los cuadros de paisajes bucólicos pintados por artistas como Claude Lorrain y otros miembros de su escuela que pretendían reproducir las villas campestres de la Antigüedad romana. Cuadros que esos gentlemen adquirieron para llevárselos a Gran Bretaña, donde trataron de reproducirlos mediante la construcción mimética en sus posesiones campestres de jardines paisajistas diseñados a gran escala, tal como narra Beruete (2016). Una afición iniciada a comienzos del xviii que fue ideológicamente defendida en oposición al aborrecido jardín geométrico francés por poetas augustos como Joseph Addison (traductor de Virgilio, fundador de la revista The Spectator y parlamentario whig) y, sobre

todo, Alexander Pope: el gran autor satírico de El rizo robado, traductor de la Ilíada y la Odisea, y él mismo creador de su propio jardín paisajista en su dominio de Twickenham. Toda una cruzada estético-política, liderada por iniciativa de los propios escritores (Martín Salván, 2006), que venía a expresar metafóricamente el triunfo del liberalismo sobre el absolutismo mediante el sometimiento de la política al solar social.

La ética profunda que animaba el diseño del jardín paisajista era la fidelidad al genius loci o espíritu del lugar, así concebido en 1731 por Alexander Pope en su célebre Epístola a Lord Burlington (Robert Boyle, tercer conde de Burlington y dueño del jardín paisajista de Chiswick, diseñado por el jardinero William Kent según las directrices de Pope):

Construir, plantar, sea cual sea la intención, alzar la columna o tender el arco, ensanchar la terraza o enterrar la gruta, para todo ello, la Naturaleza nunca debe ser olvidada. Consultemos en todo al Genio del Lugar, que ordena que las aguas asciendan o caigan, que ayuda a las ambiciosas colinas a escalar los cielos, o escalona los valles en anfiteatros circulares, que convoca al paisaje, atrae los claros que se abren, une los bosques serviciales y hace variar las sombras, a veces frustra las intenciones y otras dirige las líneas maestras, que pinta cuando tú plantas, y mientras trabajas, diseña (Páez, 1998: 247-254).

En efecto, el genius loci, cantado por los grandes autores neoclásicos y prerrománticos de la Inglaterra georgiana, como Addison, Walpole, Chambers y el propio Pope (Martín Salván, 2006), es la gran metáfora que inspira como una musa la imaginación creadora de los jardineros paisajistas, cuyo imperativo categórico está diametralmente contrapuesto al designio racionalista del jardín francés destructor y torturador de la naturaleza. Pues, si como vimos con Bauman el despotismo jardinero desconfía de la espontaneidad silvestre de la naturaleza, el jardinero paisajista trata, por el contrario, de despertar y hacer revivir el genio espontáneo de su locus natural.

En efecto, la directriz que inspiraba los diseños del jardín geométrico era la de arrasar el terreno para reconstruirlo ex novo plantando sobre él una abstracta morfología vegetal creada ex nihilo. De ahí que resulten miméticamente reproducibles ad infinitum, pues al abstraerse y desconectarse del suelo arrasado en que se plantan, se convierten en modelos formales abstractos trasplantables arbitrariamente sobre cualquier otro lugar. Por el contrario, el jardín paisajista busca respetar la naturaleza del terreno sobre el que se trabaja, a fin de potenciar y realzar sus propias peculiaridades locales. De ahí que cada jardín paisajista singular sea una construcción única y original que no tiene par, pues solo obedece a sus propias peculiaridades paisajistas inimitables, inherentemente derivadas del contexto en que arraiga, por lo que no puede trasplantarse a ningún otro suelo. Y esta fidelidad al espíritu originario del lugar hay que ponerla en relación tanto con las célebres libertades locales de los ingleses (reclamadas al menos desde la firma de la Carta Magna arrancada en 1215 a Juan Sin Tierra, que constituyen la seña de identidad del liberalismo político) como con la naturaleza terrateniente de la emergente clase social que inventó la jardinería paisajista: la gentry de notables locales cuya base de poder, por oposición a la corte monárquica, eran sus propiedades territoriales delimitadas por las enclosures o cercamientos (simbolizadas por las cercas de sus jardines), a las que representaba en el Parlamento (Moore, 1976; Elias, 1992). De ahí que el jardín paisajista pasase a ser la seña de identidad del liberalismo político, defensor de la primacía de la sociedad civil, acabando por imponerse definitivamente sobre su rival, el jardín geométrico, representante del despotismo absolutista en retroceso.

Así que la metáfora política del genius loci advino para quedarse entre nosotros, pues desde entonces no ha habido verdaderas novedades en la evolución de la jardinería, que ha venido desarrollado un sincretismo pluralista donde se insertan las tradiciones foráneas como las asiáticas entremezcladas con paisajismo y geometría, pero, por lo general, bajo el principio común de adaptarse al contexto histórico, cultural y social del lugar. Es decir, que en sentido amplio, aunque no sea en el restringido, el genio del lugar sigue predominando a la hora de diseñar jardines. Y ello de acuerdo con el imperativo categórico del

paisajismo, que impone la exigencia de recrear espacios absolutamente originales imposibles de copiar. Todo paisaje natural es único e irrepetible, mientras que la geometría modular de Versalles es perfectamente trasplantable de un suelo a otro, con tal de que previamente haya sido arrasado y asolado, creando copias miméticas y vicarias que reproducen la forma abstracta de su patrón modélico. Por eso, la jardinería, conforme adquirió respetabilidad estética, hubo de proceder al olvido de las copias seriadas del modelo Versalles para concentrarse en la tarea de recrear paisajes únicos, irrepetibles y singulares, lo que solo se logra siendo fiel a la naturaleza original del incomparable genio del lugar, adaptándose a su contexto cultural y social.

Esa necesidad de respetar al genio del lugar se impone no solo en el diseño de jardines, sino también en el de instituciones políticas, pues ya pasó la hora del despotismo ilustrado y sus epígonos imperiales, coloniales, totalitarios y autoritarios, aficionados a practicar la revolución desde arriba (from above) con su pretensión de hacer tabla rasa del suelo social para implantar nuevas instituciones políticas o administrativas. Pues la experiencia histórica ha demostrado que semejante ingeniería social nunca funciona bien, ya que solo sirve para generar con retardo efectos imprevistos, contraproducentes y perversos. De modo que a la hora de diseñar instituciones y ejercer la ingeniería constitucional, siempre ha de hacerse respetando la naturaleza del genio del lugar, tal como Alexander Pope recomendaba hacer a los jardineros paisajistas.

Pero ¿qué es el genio del lugar, entendido en sentido institucional? Los autores del liberalismo conservador, como Burke, Hayek o Popper, tienden a entenderlo como aquel “orden espontáneo” que solo surge como subproducto imprevisto y no intencionado de las interacciones humanas, y nunca del diseño racionalmente programado. Pero esta suerte de fatalismo de los hechos pretéritos nos arrojaría en brazos de la impotencia contingente. Por eso parece preferible una postura posibilista como la de Hirschman (1991), que permite programar cambios sociales mediante políticas públicas reformistas capaces de respetar la naturaleza del genio del lugar, entendiendo por este la trayectoria institucional acumulada y sedimentada por la historia. Digamos que para poder reformar con

éxito hay que llegar antes a compromisos viables y efectivos con el genio del lugar.

Es lo que presupone la teoría de la dependencia de la senda (path dependence), que hace posible identificar el llamado "genio del lugar" con la trayectoria institucional recorrida en el pasado histórico. Esta teoría surge del institucionalismo económico (North, 1993) y sus más conocidos seguidores son hoy Acemoglu y Robinson (2012), pero lo que ahora nos interesa es su aplicación a las instituciones y los regímenes políticos (Pierson, 2000; Morlino, 2009: 111). En este sentido, puede entenderse por genio del lugar la singularidad incomparable de cada cultura política específica de un determinado territorio, derivada de la trayectoria histórica irrepetible seguida en el pasado que sigue ejerciendo efectos retardados sobre el presente y el futuro. De este modo, el genius loci equivale al código genético de cada espacio político, una especie de ADN territorial entendido como habitus colectivo hecho de predisposiciones adquiridas (Bourdieu, 2008) que se transmite por herencia institucional. De ahí que los "espíritus de los países" se arracimen en familias o conglomerados territoriales, y así hablamos de países nórdicos (escandinavos), anglosajones (noratlánticos), renanos (continentales europeos) o latino-mediterráneos, por nombrar las cuatro grandes familias que suelen identificarse en Europa occidental. Ahora bien, dentro de estas familias, cada país presenta su propia cultura política original, diferente a las demás. Así hablamos del excepcionalismo estadounidense (Lipset, 2000), el Sonderweg alemán (Lepenies, 2008), el jacobinismo francés (Rosanvallon, 2007), el individualismo inglés (Macfarlane, 1993), la ideología italiana (La Torre, 1998) o la excepción española (Gil Calvo, 2006).

La irrupción de las masas

Podría pensarse que este neoclásico "espíritu del lugar" (genius loci), inventado por el liberalismo de la gentry británica, es el antecedente prerromántico del posterior concepto de "nación" o "identidad nacional" propuesto por el romanticismo alemán, inventor del célebre Volkgeist o "espíritu del pueblo". Y no hay duda, en efecto, de que todos esos marcos, encuadres o frames (por traducir los conceptos a la jerga actual de la comunicación política) están íntimamente vinculados entre sí. Pero existe una importante diferencia entre el "espíritu del lugar" y el "espíritu del pueblo", y es la de que este último alude a una nueva entidad emergente, el pueblo o la nación, como hipóstasis de los linajes ciudadanos (presentes, antecesores y descendientes) que habitan (han habitado y habitarán) ese lugar y se consideran sus propietarios legítimos: el genius loci les pertenece y los identifica porque ellos pertenecen a ese lugar y se identifican con él.

En realidad, la invención del pueblo y la nación, como entidades colectivas hipostasiadas, se produjo al mismo tiempo en que se exploraban otras invenciones análogas, como la tradición, la ideología política (de izquierda y derecha) o la clase social. Esta irrupción de las identidades colectivas entendidas al modo de Benedict Anderson (1993) como "comunidades imaginadas", cuya epifanía podemos situar en 1800 como umbral convencional de la revolución burguesa que derrumbó el Antiguo Régimen y alumbró la modernidad contemporánea, vino a significar la adopción de nuevas herramientas de comunicación colectivista, que comenzaron a utilizarse para movilizar a los agentes sociales en defensa de nuevas causas políticas por las que luchar. Aunque su origen es muy anterior, pues puede retrotraerse al uso de la revolución de la imprenta en las guerras de religión del siglo xvi y en las revoluciones antiabsolutistas del xvii (Eisenstein, 1994), como se comentará después. Pero su utilización no empezó a ser sistemática hasta que no se produjo, tras 1800, la irrupción de las masas que

desplazaron a las elites como nuevo sujeto histórico de la modernidad (Dahl, 1989. 13-53), lo cual revolucionó el ejercicio del poder y, por tanto, la lucha por su control, determinando cambios radicales en los repertorios y las herramientas de la comunicación política.

Si el jardín fue una herramienta comunicativa proyectada para dar visibilidad plástica a proyectos políticos elitistas de los siglos xvii y xviii, como el absolutismo francés (dirigido por la nobleza de Estado) o el liberalismo inglés (protagonizado por los notables locales), en el siglo siguiente nacerían otras herramientas comunicativas destinadas a visibilizar a un nuevo sujeto histórico radicalmente novedoso: las nacientes masas populares de "trabajadores libres" expulsados de la economía agraria comunal o patrimonial por las enclosures o cercamientos privatizadores de las tierras (Moore, 1976), surgidas con la Revolución Industrial por efecto de las migraciones del campo a la ciudad. Su masiva aparición en Londres y París pronto se vio como potencialmente desestabilizadora (sobre todo tras la incorporación de los sansculottes a la Revolución francesa y el comienzo de las ejecuciones de aristócratas en la guillotina), pasando a erigirse en una auténtica "clase peligrosa" que amenazaba tanto al orden público burgués como a la propiedad privada. También por entonces pudo visibilizarse empíricamente a las masas nacionales cuando los ejércitos napoleónicos logaron movilizar al "pueblo en armas", conquistando media Europa y destruyendo el orden monárquico internacional. Tras semejantes precedentes, como el de la célebre toma de la Bastilla (Sewell, 2005), las masas populares empezaron en efecto a plantearse en serio la toma del poder, en un contagioso ardor insurgente que atravesó las fronteras nacionales extendiéndose por toda Europa: la era de las revoluciones (1830, 1848, 1871, 1917…) acababa de aparecer.

Lo que no tiene nombre no existe y, por eso, la primera herramienta de la comunicación política es la definición de la realidad. Y con las masas urbanas sucedió igual, pues pronto hubo una especie de concurso semántico por ver quién lograba imponer su forma específica de rotular la nueva realidad social emergente. Fue Karl Marx con su "fantasma del comunismo que recorre Europa" quien teorizó la importancia decisiva de las masas populares para la

“lucha de clases” como demiurgo transformador de la historia, a partir de su invención del “proletariado” como clase social emergente destinada a combatir, a vencer y a sustituir a la burguesía como la clase dominante que detentaba el poder. Pero el autor contemporáneo que más y mejor ha estudiado las herramientas comunicativas utilizadas en semejante lucha de clases ha sido, sin duda, Charles Tilly (2007 y 2009), quien sitúa en 1836 el momento histórico en que hacen su aparición en la esfera pública los “movimientos sociales”, como nuevos actores colectivos encargados de defender las reivindicaciones políticas de las masas urbanas.

Por entonces, y tal como veremos después, el parlamentarismo británico ya era una democracia liberal, aunque censitaria, pues el derecho al voto (sufragio activo) estaba limitado y restringido a los varones propietarios, por lo que quedaban excluidos los trabajadores asalariados. Para reivindicar colectivamente su derecho al voto, en 1836 surgió el “cartismo” como movimiento organizado, así llamado por la Carta del Pueblo (People’s Charter) que fue enviada al Parlamento con seis peticiones que solicitaban formalmente la extensión del sufragio universal masculino. Tras mucha controversia mediática y amplio debate político, la petición popular fue formalmente rechazada, y la universalización del voto tardó todavía bastantes años en generalizarse. Se había perdido la primera batalla, aunque tiempo después se ganase la guerra. Pero al recurrir a la movilización popular, los manifestantes “cartistas” estaban inventando sin saberlo, al decir de Tilly (2009), una nueva herramienta de comunicación política: el “movimiento social”, que pronto habría de contagiarse a los demás países hasta extenderse por toda Europa, y que abriría una historia de movilizaciones colectivas iniciada por el movimiento obrero y continuada hasta hoy por los llamados nuevos movimientos sociales (NMS). Así fue como las masas se dieron a conocer presentándose en público ante la sociedad.

El objeto de todo movimiento social es elevar ante las autoridades sus protestas públicas en demanda de reconocimiento y protección de derechos mediante unas determinadas demostraciones de fuerza capaces de llamar la atención del público y de los medios de comunicación a fin de despertar el interés, la simpatía y el apoyo de

la opinión pública. Tales demostraciones de fuerza, escenificadas en el espacio público, han de exhibir según Tilly cuatro características, sintetizadas bajo el acrónimo de WUNC: esfuerzo (worth), unidad, número y compromiso. Esfuerzo porque los manifestantes han de demostrar con la firmeza y el arrojo de sus acciones colectivas su determinación de luchar hasta el último aliento para alcanzar sus objetivos. Unidad porque, aunque los movimientos sociales consistan en una heterogénea coalición ocasional de diversos grupos y asociaciones con fines diferentes, sin embargo manifiestan su decidido acuerdo de sumar sus esfuerzos para actuar con una dirección única y un propósito común. Este aspecto se simboliza mediante la adopción de un nombre unificador que remite a unas siglas fáciles de recordar y repetir, a lo que se añade la exhibición pública de lemas, pancartas, máscaras, gorros, ropajes y demás símbolos uniformadores que les permitan ser pronto identificados como tal movimiento singular por los conciudadanos espectadores que los contemplan desde los medios o la vía pública. Número porque se trata de reunir y congregar en cada convocatoria un número suficiente de efectivos para que parezca que son toda una legión, capaz de ocupar todo el escenario elegido como sede del espacio público: las avenidas principales o la plaza mayor, pongamos por caso. Y compromiso porque los manifestantes hacen gala de su irrevocable decisión de proseguir luchando por su causa incondicionalmente, al precio que sea y por mucho que les cueste: es el equivalente a la catarsis de la tragedia griega.

Así, resulta evidente que toda demostración de WUNC es una teatralización urbana de la reivindicación política, con la que las masas populares se hacen presentes ante sus conciudadanos para demandarles reconocimiento y apoyo para su causa frente a las autoridades públicas. Una teatralización que Tilly siempre se encargó de subrayar con la terminología que eligió para rotular las diversas formas de acción colectiva, a las que denominó “repertorios” de performances o actuaciones públicas (Tilly, 2008). En suma, toda movilización es producto de una teatral puesta en escena, diseñada, ensayada y aprendida de antemano que se ejecuta ante el público para captar su atención, despertar su interés y ganarlo para su causa, lo que se logra con éxito pleno si la representación escénica de WUNC es lo suficientemente impresionante, dramática y conmovedora: catártica. Unas performances que son las mascaradas

de Butler (2000), pero recuérdese que la máscara era la herramienta de la tragedia griega destinada a potenciar y ahuecar la voz del actor para que resonase en el recinto del espacio público conmoviendo al espectador. Y esto tanto para los repertorios localistas de las performances agrarias (la cencerrada, el incendio de graneros, el motín de subsistencias) como para los repertorios nacionales y cosmopolitas de las performances industriales y urbanas: huelgas, manifestaciones, sentadas, tomas de la facultad o la fábrica, ocupaciones del espacio público, acampadas en las plazas mayores, cerco y sitio a las sedes de la soberanía popular...

De modo que, hacia 1848, cuando Marx publica su Manifiesto comunista, ya era evidente para todos que las masas estaban ocupando el espacio público con su creciente poder de convocatoria y movilización, obtenido gracias a herramientas comunicativas como las demostraciones públicas de WUNC. Esto obligó a las elites sociales y estatales a reaccionar, tratando de enfrentarse a una amenaza popular que cada vez parecía más difícil de controlar. De entre las diversas estrategias esgrimidas por las elites dominantes para contener a las "clases peligrosas", cabe destacar las siguientes. Algunas eran puramente defensivas, como el recurso a la represión policial con frecuentes torturas, asesinatos y demás violaciones de derechos humanos, pero más como mensaje preventivo y amenazador, destinado a evitar las movilizaciones populares mediante la política del miedo, que como ineficaz forma de desarticular las organizaciones subversivas, ya que solo servía para elevar la escalada de las espirales de acción y reacción. Otras eran puramente inmovilistas, como los fallidos intentos de restaurar el Antiguo Régimen, lo que resultaba prácticamente imposible con las ciudades ocupadas por las masas.

Pero las elites europeas también supieron improvisar nuevas estrategias inteligentes, destinadas a lograr con mano izquierda el efecto Lampedusa: es preciso que todo cambie para que todo siga igual. La más minimalista, pero también la más eficaz a largo plazo de todas, resultó ser el parlamentarismo liberal censitario que, mediante la gradual extensión del derecho al voto concedido con cuentagotas a lo largo de sucesivas reformas electorales, logró dar paso finalmente a la actual democracia representativa, basada en el sufragio universal, como se verá a continuación. La segunda pareció

muy eficaz a corto plazo, pero a la larga resultó muy contraproducente, pues consistió en el intento de hacer la "revolución desde arriba" (from above) para domesticar e integrar desde el poder estatal a las masas populares urbanas (Moore, 1976). Una operación que tuvo diversas formas, desde el cesarismo bonapartista de Napoleón III hasta el parlamentarismo imperial de Bismark, más o menos basadas en la democracia plebiscitaria legitimada por sufragio universal. Pero digo que a la larga resultaron contraproducentes y perversas porque constituyeron la matriz originaria de los posteriores regímenes totalitarios y autoritarios que en el mundo han sido, tanto de derechas como de izquierdas, así como de las actuales formas populistas de democracia "iliberal".

Y el común denominador de todos estos sistemas autocráticos despóticamente dirigidos desde arriba es que funcionan como "regímenes de movilización" (Morlino, 2009). Es decir, integran políticamente a las masas urbanas de una forma que podemos llamar sucedánea, cosmética y escenográfica, pues las hacen protagonistas de grandes manifestaciones colectivas, al estilo de las fastos de Hitler en Núrenberg o de Stalin en la Plaza Roja, pero a cambio las excluyen cuidadosamente del acceso al poder real, que está ocupado por una exigua camarilla que se legitima con derechos sociales graciosamente concedidos al pueblo que demuestra ser afín al poder. Es el mismo modelo del panem et circenses romano estatalmente planificado a escala industrial. No hace falta subrayar que estos regímenes de movilización, como los populismos latinoamericanos, dependen para su supervivencia de una poderosa política comunicativa dirigida desde arriba, hecha de discursos, desfiles, rituales, eventos y demás mascaradas, que busca tanto su propia legitimación política como el adiestramiento uniforme del pueblo para hacerlo adicto al régimen. Pues en esas movilizaciones performativas, adoradoras del pueblo y del poder popular, las masas urbanas se hacen autoconscientes de sí mismas, recreándose en su propio narcisismo autorreferencial: nosotros somos el pueblo elegido.

Finalmente, la tercera estrategia diseñada para contener a las amenazadoras masas urbanas, integrándolas en el sistema político para evitar que se lancen a la peligrosa lucha de clases, fue la de

nacionalizarlas, haciéndoles creer que pertenecen a una identidad colectiva superior, que es la nación entendida como comunidad imaginada (Anderson, 1997) con la que todos se identifican por igual, ya sean burgueses o proletarios. Excuso decir que esta nacionalización de las masas también la utilizaron y la siguen utilizando los regímenes autoritarios inspirados en la bismarkiana "revolución desde arriba", que fue la primera en diseñarla y aplicarla como política cultural de Estado destinada a construir estéticamente la nación mediante la erección de monumentos y la programación de festejos (Mosse, 2005). De ahí a la estetización de la política, definida por Walter Benjamín como esencia del fascismo, no hubo más que un paso, que Mussolini y Hitler decidieron dar mediante su espectacular campaña de comunicación política destinada a crear un nuevo orden y un hombre nuevo. El resultado fue la revolución palingenésica ultranacionalista así definida por Roger Griffin (2010), que pretendía programar ex novo el nacimiento de una nación mediante la estetizante violencia purificadora.

Es verdad que el nacionalismo no solo surgió como una estrategia comunicativa impuesta desde arriba, pues también emergió desde abajo como un movimiento social henchido de WUNC que reclamaba la autonomía política o incluso la secesión respecto al Estado nodriza en que se encastraba. Es el modelo Risorgimento, analizado por Miroslav Hroch (2000) como una revolución de clase media que resulta aplicable no solo a Italia, sino a los demás territorios del Imperio confederal austrohúngaro, como Hungría o Chequia, así como a Cataluña y Euskadi. Pero tanto en uno como en otro caso de nation building, ya fuera inducido desde arriba por una estrategia del poder o emergiera desde abajo como un dispositivo espontáneo, de ambas formas las masas urbanas resultaban nacionalizadas, es decir, adquirían la creencia de pertenecer a una misma identidad común, identificada con su genius loci y diferenciada de las demás naciones contrapuestas a ella. De este modo, las informes y amorfas masas urbanas surgidas con la Revolución Industrial, mensajeadas y masajeadas por la comunicación nacionalista, fueron adquiriendo la forma precisa y nítida del pueblo elegido y la nación renacida, por efecto de una práctica discursiva que hoy, gracias a la lectura de Gramsci propuesta por la Escuela de Essex (Soage, 2006), denominamos

nacional-populista (Laclau, 2005).

Con ello volvemos a la vieja teología medieval de los dos cuerpos del rey (Kantorovicz, 1985). Pero si entonces la simbiosis bifronte se establecía por derecho divino entre el cuerpo mortal del monarca y el linaje dinástico de su reino, en la época contemporánea, tras la muerte de Dios y la progresiva secularización de todo lo sagrado, ya no podía seguir creyéndose así. Tras la caída en 1800 del Antiguo Régimen ya no reina la soberanía monárquica, sino la soberanía popular y, por lo tanto, la teoría de los dos cuerpos ha pasado a residir en la simbiosis bifronte entre el líder político (el presidente de la República o el jefe del Gobierno) y su pueblo: aquel desaparece para ser sustituido por otro (sea por muerte, golpe de Estado o alternancia electoral), mientras que este permanece intacto e intangible de forma continua a lo largo del tiempo. “Nosotros, el pueblo”, reza la teología estadounidense, y también Pegida declama lo mismo en Alemania performativamente: nosotros somos el pueblo. Pues lo que está en juego es la continuidad demográfica de la comunidad política, antaño garantizada por el linaje dinástico de la familia real y hoy asegurada por la reproducción comunicativa del nacionalismo: los reyes nacen y renacen, pero también nacen y renacen los pueblos y las naciones, como en el film de Griffith El nacimiento de una nación (1915).

Así retorna también la guerra civil, antaño derivada de la lucha de clases que dividía a cada comunidad política, hoy transformada en la lucha de los pueblos y las naciones por la hegemonía cultural. Pues recuérdese que, según el nacionalpopulismo de Ernesto Laclau (2005), la construcción de la identidad nacionalpopular pasa por la designación de un enemigo del pueblo capaz de fundir en un mismo antagonismo beligerante a la múltiple pluralidad de sectores sociales heterogéneos entre sí, ya sea un enemigo exterior (de otro pueblo u otra nación) o interior (la elite dominante y apátrida que se erige en la negación misma del pueblo). Ahora bien, puesto que la creencia en la comunidad nacional imaginada solo es un efecto performativo del discurso y la escenografía, que están producidos y dirigidos por las elites de los partidos nacionalistas en liza, esto significa que de la lucha de los pueblos y las naciones hemos pasado a la lucha electoral por el poder entre los partidos políticos que se lo disputan. Así regresa desde su origen el eterno retorno de la

guerra civil, objeto último de la comunicación política.

La guerra civil incruenta

El telón de fondo ante el que se representaban las tragedias griegas era la recurrente aunque también larvada guerra civil ateniense entre oligarcas y demócratas (Loraux, 2008). Del mismo modo, el telón de fondo ante el que se enfrentaban los encarnizados gladiadores del circo romano era la guerra civil latente entre el patriciado senatorial y la plebe ciudadana, tras la que estalló entre Mario y Sila que habría de dar lugar finalmente al golpe de Estado de Julio Cesar y el primer Imperio de Augusto. También el telón de fondo en cuyo contexto se produjo la fabricación escenográfica de Luis XIV como Rey Sol fue la Fronda: la guerra civil entre la nobleza cortesana dirigida por el valido Mazarino que ocupaba el poder real y la nobleza terrateniente insurrecta que le desafió, aspirando a recuperar y ampliar su autonomía política. Y, por último, el telón de fondo ante el que surgió el naciente parlamentarismo liberal inglés fue también otra guerra civil: la que enfrentó a la Corte absolutista de Carlos I Estuardo con el Parlamento controlado por la gentry puritana de la pequeña nobleza rural, de la que acabaría por surgir a la larga la Revolución Gloriosa de 1688, que instauró la primera democracia electoral de la era moderna, por rudimentaria, elitista y censitaria que todavía fuera.

En todas las guerras civiles se hipertrofia la comunicación política, tanto porque se bombardea a la población con la belicista propaganda de guerra que busca movilizar e intensificar el esfuerzo bélico de los civiles como porque en el teatro de operaciones hay otro frente de batalla inmaterial, junto al frente militar propiamente dicho, que es el de la llamada guerra psicológica, que pretende engañar y desmoralizar al bando enemigo con informaciones equívocas, falaces y tendenciosas. Esto explica que tanto en las guerras de religión del siglo xvi como en las insurrecciones nobiliarias antiabsolutistas del xvii (entre las que destacan la Fronda francesa y la guerra civil inglesa) se produjera la eclosión de la comunicación política con un gran salto adelante, en última

instancia inspirado por la Reforma protestante y por la revolución de la imprenta (Eisenstein, 1949). De hecho, la prensa francesa y británica se inventaron justo entonces, precisamente, la primera, impulsada por el Rey Sol como el órgano oficial de su corte, y la segunda, a iniciativa de emprendedores privados que se financiaban con anuncios comerciales y se hacían eco de los panfletos ideológicos del bando revolucionario. Pero más allá de esta escalada comunicativa, la importancia de la guerra civil inglesa estriba en que su peculiar desarrollo dio lugar a la invención de la lucha electoral por el poder, como base fundacional de la moderna democracia representativa. Norbert Elias (1992) lo narró muy bien, al advertir que, dado el enfrentamiento bélico entre los dos bandos en que se dividía la elite nobiliaria, el de la Corte o la Corona que daría lugar al partido tory, y el del país (country) o la gentry que daría lugar al partido whig, y ante la imposibilidad de que ninguno de los dos pudiera imponerse definitivamente al otro (pues la inicial victoria del Parlamento largo con decapitación del rey y dictadura republicana de Cromwell fue después seguida de la reaccionaria Restauración de los Estuardo), optaron por negociar un gran acuerdo entre caballeros que les permitiera superar su enfrentamiento bélico para sustituirlo por una competición incruenta por el poder mediante elecciones libres. Y, en efecto, tras la Revolución Gloriosa de 1688, las divisiones políticas entre tories y whigs pasaron a ventilarse mediante competiciones electorales en pugna por los escaños del Parlamento. Se trata, pues, de una hipótesis clausewitziana de continuidad según la cual la democracia electoral representativa es la continuación de la guerra civil proseguida por medios ya no armados o bélicos, sino electorales e incruentos.

Pero a esta versión tradicional de la historia whig, Elias le añade otra interesante interpretación supletoria: la de que, en esa nueva guerra civil incruenta, se exige que las elecciones sean verdaderamente limpias para que resulten creíbles y convincentes, es decir, legítimas. O sea que la democracia representativa consiste en la lucha por el poder mediante elecciones sometidas a reglas de fair play o juego limpio, como corresponde a todo pacto entre caballeros. Y aquí viene el broche de oro al argumento de Elias (1992), pues esa exigencia de fair play se debe a que los caballeros de la gentry que pactaron el arreglo electoral fueron los mismos que

a la vez estaban inventando el deporte moderno (como las carreras de caballos, el boxeo, el rugby, el fútbol, el críquet, el golf, etc.), igualmente sometido a estrictas reglas de juego limpio que exigen renunciar a la violencia del juego sucio. Unos deportes competitivos que, además, se organizaban como un espectáculo comercial abierto al público, que con sus ovaciones al vencedor y sus abucheos al tramposo se erigía en el árbitro de última instancia a título de jurado popular. Justo como en las tragedias atenienses o en los juegos del anfiteatro romano, constituidos como espectáculos de masas. Esta espectacularización del deporte competitivo también se extendió a las competiciones electorales, que pronto pasaron a desarrollarse en el Reino Unido y Norteamérica como un auténtico espectáculo deportivo de masas.

En suma, ya sea deportiva o electoral y política, la competición ha de ser limpia para resultar creíble, lo que exige pactar previamente el reglamento y nombrar árbitros imparciales que lo hagan cumplir. Así fue como la lucha por el poder dejó de ser una violenta pelea arbitraria para convertirse en una competición deportiva y caballerosa donde gana el mejor o más hábil, en vez del más fuerte o poderoso, garantizándose así la igualdad de oportunidades para todos. Una metáfora esta, la del deporte con fair play, que se extendió no solo a la competición electoral, sino también a la comercial y económica, pues la "deportivización" del juego competidor se produjo a la vez que la "parlamentarización" de la política y la "industrialización" de la economía, como última fase de un proceso civilizatorio que condujo a reprimir la violencia de la lucha para sublimarla como competición respetuosa de los derechos del adversario (Elias, 1992).

Con ello pasamos de la lucha de clases o la lucha de naciones a la lucha de partidos, entrando por fin en el ámbito de la comunicación política en sentido estricto, entendida como industria auxiliar de la competición electoral entre líderes y listas electorales. Una competición que se desarrolla en campañas electorales cuyo propio nombre (el de "campaña") recuerda a su origen militar fundado en la campaña bélica, ya que toda contienda electoral cursa como un enfrentamiento bélico (aunque incruento) entre unidades adversarias, los partidos y las coaliciones electorales, cuyos militantes (otra vez el argot de origen militar o bélico) se enfrentan

a sus adversarios (y ya no enemigos) con intensa combatividad. Con ello tenemos ya presentes los tres ángulos de una misma metáfora del enfrentamiento antagónico: la guerra civil (desarmada), la política (electoral) y el deporte (con fair play), actividades todas ellas basadas en el imperativo de la rivalidad que impone la necesidad de buscar la victoria (y evitar la derrota) como fin último, sin margen para atender cualquier otra consideración o compromiso.

Capítulo 4

Caja de herramientas

Aquí suspendo esta descripción genealógica, dejando para más adelante la evolución contemporánea de la comunicación política en las democracias representativas, centrada en la competición por el poder mediante costosas y reiteradas campañas electorales. Y paso a analizar con mayor profundidad la anatomía o estructura morfológica de la comunicación política propiamente dicha, entendida como una caja de herramientas en las que se encuentran reunidos, las más de las veces juntos y revueltos sin orden ni concierto, una serie de prácticas y procedimientos que los profesionales del ramo denominan de diversas maneras: marketing electoral, dirección de campaña, asesoría de imagen, programación estratégica, etc. Visto desde fuera, el acervo de la comunicación política parece un gran cajón de sastre en el que cabe de todo un poco, pues constantemente aparecen nuevos rótulos (a ser posible en inglés estadounidense) que se adoptan para etiquetar diversas formas de hacer presentadas como innovadoras aunque a veces de novedad solo tengan el nombre, escanciando vino viejo en odres nuevos. Por eso, para proporcionar alguna claridad a semejante batiburrillo de recetas y de términos, conviene adoptar e imponer un cierto orden sistémico al maremágnum de la comunicación política.

Es lo que ya hice en otra ocasión reciente (Gil Calvo, 2016), donde elegí como instrumento ordenador el triángulo retórico de Aristóteles, quien identificó los tres grandes principios que deben inspirar el arte de la persuasión mediante la oratoria: el ethos, que crea un vínculo de identidad común entre el orador y su audiencia; el logos, que establece los argumentos racionales a favor y en contra de la causa defendida por el orador; y el pathos, que transmite y contagia a la audiencia la pasión política que impulsa al orador (Leith, 2012: 61-90). Partiendo de allí, yo vinculaba cada uno de esos vértices, respectivamente, con las prácticas profesionales que hoy gozan de mayor prestigio (porque están de actualidad tras haberse puesto de moda) en el esotérico mundillo de la

comunicación política: el relato (storytelling) como creador de ethos, el encuadre (framing) como garante del logos, y el acontecimiento (performance) como productor de pathos.

Sin renunciar a aquel planteamiento, aquí voy a sustituir el símil geométrico del triángulo por otro esquema de representación visual, la matriz o cuadro de doble entrada, donde se cruzan dos variables triádicas: los fines u objetivos de la comunicación política, identificados con los tres principios de Aristóteles (ethos, logos y pathos), y sus medios o recursos, a su vez clasificados en las tres prácticas antedichas: los relatos o discursos (stories), los marcos o encuadres (frames), y los eventos o actuaciones (performances). Así, cruzando los medios con los fines (o los procedimientos con los efectos), se obtiene el siguiente cuadro de doble entrada, representado en la tabla 3.

Esta tabla permite mantener la identificación del ethos con el storytelling, del logos con el framing y del pathos con las performances, como propuse hacer en mi artículo sobre el triángulo retórico de Aristóteles. Para ello, basta considerar la diagonal que parte de la casilla superior izquierda (que combina ethos con storytelling), proseguir después por la cuadrícula central (que vincula logos y framing) y terminar por fin en la casilla inferior derecha (que asocia pathos con performing): una diagonal maestra que podemos entender como la columna vertebral de la comunicación política. Pero semejante reduccionismo no es demasiado aconsejable, pues, en realidad, las tres prácticas comunicativas producen los tres efectos a la vez. Así lo previó Aristóteles, quien solo consideró las virtualidades de los discursos orales, capaces de producir tanto ethos como logos y pathos. Por extensión, lo mismo podemos decir de los frames y las performances, perfectamente capaces de generar identidad, razón y pasión a la vez.

Eso permite ofrecer un cuadro clasificatorio en el que se establecen las relaciones internas que asocian entre sí a los diferentes conceptos manejados, componiendo una suerte de estructura analítica que organiza en un todo coherente sus respectivas funciones comunicativas. Lo que puede entenderse asimismo como un repertorio multidimensional de posibles prácticas que

seleccionar y activar, que sustituir o complementar, en función de los objetivos planteados o buscados. Por ello mismo, también puede servir como "caja de herramientas", entendida en el sentido de Elster (2009), que incluye y organiza un surtido de "tuercas" y "tornillos" para utilizar como instrumentos de precisión en el análisis de la comunicación política. De este modo, en la tabla 4 (página 150), las tuercas equivaldrían a los medios, los recursos y las prácticas comunicativas que estarían a la disposición de los comunicadores, mientras que los tornillos se referirían a los efectos, los fines o los objetivos que cabría esperar alcanzar de su utilización. Todo ello entendiendo el esquema racional "medios-fines" de acuerdo con el paradigma aristotélico, lo que parece perfectamente adecuado tratándose de un estudio sobre la retórica política.

En consecuencia, a partir de aquí pasaré a describir los contenidos de la tabla 4 siguiendo una secuencia de lectura que podríamos llamar horizontal, ya que consideraré por separado cada una de las filas, únicamente, por ser las que presentan los diversos procedimientos de comunicación. Mientras que, en cambio, las tres columnas "aristotélicas" que tipifican sus efectos (ethos, logos y pathos) no se considerarán por separado, sino solo al hilo de cada una de las filas, según vayan siendo analizadas estas, para lo que comenzaré por describir precisamente el discurso aristotélico propiamente dicho, que fue donde aparecieron tipificadas por primera vez.

TABLA 3

REPERTORIO-MATRIZ DE HERRAMIENTAS RETÓRICAS

FINES: MEDIOS:	*ETHOS*: VÍNCULOS IDENTIDAD, COMUNIDAD	*LOGOS*: CAUSAS RAZONES, ARGUMENTOS	*PATHOS*: CATARSIS EMOCIONES, PASIONES
NARRATIVA (*storytelling*): DISCURSOS, RELATOS	PLANTEAMIENTO: quiénes somos INICIO: equilibrio y pérdida *CASTING*: héroes y villanos	NUDO: de dónde venimos (McGuffin) TRAMA: relación hechos, giros y peripecias CONFLICTO: confrontación entre opuestos	DESENLACE: a dónde vamos (Ítaca) CLÍMAX: máxima expectación SENTIDO: resolución de la tensión
ARGUMENTACIÓN (*framing*): MARCOS, ENCUADRES	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA PELIGRO: riesgo, crisis, colapso VICTIMACIÓN: daños y agravios	INTERPRETACIÓN CAUSAL, CALIFICACIÓN MORAL IMPUTACIÓN: designación enemigo culpable ESCÁNDALO: discurso infamante (Thompson)	PROPUESTA DE SOLUCIÓN TERAPÉUTICA EXPIACIÓN: sacrificio purificador REDENCIÓN: camino de salvación
ACTUACIONES (*performances*): EVENTOS, ACONTECIMIENTOS	PUESTA EN ESCENA: *hic et nunc* SEDE: preparación del escenario OCASIÓN: ventana oportunidad	DRAMATIZACIÓN: expresiones de carisma ACTOS DE HABLA: declaraciones performativas ACCIÓN DIRECTA: demostraciones de WUNC	TRANSFORMACIÓN/REGENERACIÓN ÉXITO: cumplimiento de profecías APOTEOSIS: entusiasmo y euforia

Fuente. Elaboración propia.

El marketing narrativo

Ahora mismo, la herramienta comunicativa más popular de todas es sin duda el "relato", concepto que ha pasado a ser de amplio uso periodístico desde el cambio de siglo. A muchos les parece una mera moda amanerada, solo propia de papanatas, pero la verdad es que su mismo éxito masivo demuestra la razón de su popularidad, pues el término "relato" es una metáfora especialmente oportuna para describir el contenido de la comunicación política: es un perfecto frame o "marco mental", en el sentido de Lakoff (2007), o un afortunado "significante vacío", en el sentido de Laclau (2005). De hecho, el concepto de storytelling, o arte de inventar historias, se impuso en la jerga de la comunicación política justo a continuación de la mucho más minoritaria adopción del término de framing (o arte de inventar marcos o encuadres), al que vino a suceder y a suplantar, hasta el punto de que muchos observadores externos pudieron llegaron a pensar que eran prácticamente sinónimos. Pero ya veremos que no es así, pues su significado es en cierta medida contrapuesto y contradictorio, ya que los relatos legitiman, justifican y crean consenso, mientras que los encuadres cuestionan, problematizan y abren conflictos. Aparte de eso, el concepto de "relato" solo es divulgador y periodístico, sin ningún prestigio académico por su gran vaguedad y falta de precisión (como buen significante vacío), mientras que el de encuadre ha hecho correr ríos de tinta académica desde los años cincuenta del siglo pasado en que hizo su aparición.

En realidad, el storytelling es un recién llegado a la comunicación política como ciencia especializada, en la que se introdujo por la puerta de atrás como un forastero sin invitación, procedente del mundillo de la publicidad y el marketing comercial. De ahí que, al comienzo, los profesionales de la opinión pública lo mirasen con mucho recelo y grandes sospechas de adulteración, pues al hablar de "relato" se pensaba en la ficción, lo que en política significaba falsificación partidista de la realidad. Entre nosotros destacaron las

tres columnas que poco antes de morir publicó en El País, en febrero de 2008, el sociólogo crítico Pepín Vidal-Beneyto, con el revelador título de "Cuénteme un cuento" y bajo la directa inspiración del Storytelling de Christian Salmon (2008), cuya impresionante difusión internacional contribuyó poderosamente a popularizar el uso del concepto. Tanto fue así que la ficcionalización de la realidad comenzó a normalizarse y el término de storytelling pasó a ser aceptado como un eufemismo mainstream de la comunicación política. Así, hoy se habla del "relato" de un político, o de un partido, como antes se hablaba de su "discurso", de su "programa" o de su "proyecto", hasta el punto de que, ahora mismo, en los manuales especializados, se lo acepta como un concepto perfectamente admisible, importado como tantos otros del marketing publicitario (Pujadas, 2016). Comencemos, pues, por aquí a desentrañar su significado.

En efecto, en la evolución reciente de la publicidad, se ha pasado de ensalzar las cualidades materiales (calidad) y económicas (precio) del producto, que todavía promocionaban los anuncios de los años ochenta, a realzar los valores estéticos y emocionales asociados a la marca, como se empezó a hacer desde los años noventa. Con ello se esperaba fidelizar al consumidor mediante la creación de un vínculo emocional entre la marca y él. Y eso se logró con técnicas publicitarias de tipo narrativo para que el espectador se identificase con el espíritu de la marca (igual que el lector se identifica con los personajes de una ficción narrativa), dejándose cautivar por la magia del microrrelato publicitario que le hacía confiar incondicionalmente en ella. Así, la veracidad como adecuación a los hechos fue sustituida por la credibilidad sentimental de la ficción emotiva, con lo que se pasó del marketing transaccional, donde se intercambian productos por precios (no es nada personal, solo negocios), al marketing relacional, que hace creer al consumidor que se identifica con la marca del producto que adquiere (eres lo que consumes), relatada como seña de identidad y signo de distinción (Pujadas, 2016, p. 131). De ahí el triunfo emocional de marcas como Apple, que vende artefactos digitales ficticiamente proveedores de un selecto estilo de vida al doble de precio que los demás.

Del mismo modo, este marketing relacional también pasó a

aplicarse al marketing político. Como veremos al hablar del paso de la democracia de partidos a la democracia de mercado, en estos tiempos de desafección política los partidos ya no consiguen retener a sus votantes con técnicas de marketing transaccional, que ofrecían contratos de fidelidad a unas siglas mediante el intercambio de votos por políticas públicas; ahora los electores desencantados han aprendido a desconfiar de la calidad de las ofertas que les hacen los partidos. En consecuencia, el marketing político también se ha reconvertido en relacional, emprendiendo un giro narrativo que aspira a recuperar la identificación emocional de los votantes con la ficticia reputación de sus líderes, presentados como héroes protagonistas de relatos de política-ficción.

Así desaparece toda referencia a la realidad social (es decir, a las condiciones materiales de vida), que resulta ficticiamente sustituida por sesgadas versiones narrativas (en cualquiera de los soportes: papel, audio, vídeo, redes digitales, etc.), de acuerdo con el desde entonces predominante giro cultural posmoderno. Y al igual que el marketing comercial elude la materialidad de los productos anunciados para narrar en imágenes los emotivos encantos de la marca que los patrocina, también el marketing político elude la materialidad de las políticas aplicadas u ofertadas por los partidos para contar y cantar las emocionantes hazañas de sus líderes políticos. Es el llamado “infoentretenimiento” (infotainment), que pretende captar y retener la atención de los espectadores desafectos con vídeos narrativos entretenidos e interesantes (Cebrián y Berrocal, 2013).

La cosa venía de más atrás, pues fue el equipo asesor del candidato presidencial republicano de 1952, el general Eisenhower, quien introdujo con todo éxito el marketing publicitario en las campañas electorales. Pero la adopción política del marketing narrativo hubo de esperar casi medio siglo, cuando la caída del bloque soviético hizo patente el triunfo definitivo del mercado capitalista, con lo que la lucha por el poder se convirtió en una competición posmoderna de relatos políticos televisada en directo. Quizá el microrrelato político más citado, por su carácter pionero y en cierta medida inaugural, fue el de la “historia de Ashley”: el principal spot televisivo en las presidenciales de 2004 de la campaña electoral para la reelección del presidente titular, el también republicano

George W. Bush. He aquí su sinopsis: se abría con el atentado de las Torres Gemelas en 2001, del que fue víctima la madre de la protagonista, una huérfana de 10 años que quedó bloqueada por el shock. Pero cuando la llevan ante el presidente, que está de campaña visitando su pueblo, y este la abraza tras saber la razón de su estupor, recupera bañada en lágrimas la razón de vivir. El spot se cierra con el agradecimiento de su padre, que señala la foto de prensa con Bush abrazado al jefe de bomberos en el 11-S (Salmon, 2008: 129-133; Peytibi, 2016: 166-167). Como en seguida veremos, en este simple spot se condensa la estructura narrativa de todo relato político.

Pero también conviene recordar una de sus muchas secuelas: el relato no menos famoso, aunque por razones opuestas, de "la niña de Rajoy", que el entonces candidato a la presidencia del Gobierno español contó en directo en su turno de cierre al debate contra el presidente titular Rodríguez Zapatero, durante la campaña de las elecciones generales de 2008. Evidentemente, esa historieta hilvanada por sus asesores estaba directamente inspirada en la "historia de Ashley" de Bush. Pero allí donde este obtuvo un éxito arrollador, pues su spot contribuyó de forma decisiva a su incontestable triunfo electoral, en el caso de "la niña de Rajoy" el fracaso de quien relató la historia en pantalla fue total. Es verdad que alcanzó una enorme notoriedad, ocupando titulares durante varios días, pero, sin embargo, su resonancia resultó claramente negativa, dados los innumerables comentarios que se hicieron eco con múltiples burlas y "memes" del estrepitoso ridículo que se cosechó (Moreno del Río, 2010), evidenciando a los ojos de todos la trucada artificiosidad del recurso retórico utilizado: puro teatro, pero del malo.

Ahora bien, al margen de esta reciente moda posmoderna de las stories o microrrelatos electorales del "infoentretenimiento", lo cierto es que la narratividad siempre ha presidido el ejercicio de la comunicación política, empezando desde los propios griegos. Con lo cual regresamos al mundo de la democracia ateniense analizada por Aristóteles, pues esta búsqueda de la relación emocional con los electores, que plantea el marketing narrativo, es la misma búsqueda del ethos, entendido como relación emocional con los oyentes, que planteó el estagirita como clave de la retórica discursiva. Es decir,

aunque fuera sin saberlo (como el prosaico burgués gentilhombre de Molière), los sofistas ya practicaban y promocionaban el marketing relacional. Es verdad que lo hacían aprovechando las potencialidades demagógicas de la palabra hablada, y no con la precisión racionalista de la escritura intelectual, según denunciaba Platón, como hemos visto antes, anticipando las lamentaciones moralistas de sus epígonos actuales, los elitistas Postman (1991), Bourdieu (1997) o Sartori (1998), cuando se quejan amargamente de que la oratoria discursiva se ha perdido, amortizada y sustituida por las ficciones televisadas. Pero el dispositivo formal del discurso retórico, analizado por Aristóteles, presenta la misma estructura narrativa de los relatos escritos, entendidos en su sentido más amplio. Recordemos, pues, su análisis del discurso con ayuda de Leith (2012).

La estructura del relato

Según la versión latina de la retórica aristotélica, acuñada por Cicerón, entre otros, que nos ha legado la tradición occidental, la dispositio, o distribución secuencial del discurso, se descompone en seis partes sucesivas. La primera es el proemio o exordio, en la que el orador toma la palabra para presentarse a sí mismo y al discurso que va a pronunciar ante el auditorio. Aquí es donde se concentra casi todo el peso del ethos de la oratoria, pues en ese primer contacto entre el hablante y sus oyentes se establece el tipo de vínculo, canal o relación comunicativa que desde entonces los va a conectar bidireccionalmente durante el resto del acto. De ahí su trascendental importancia, pues según cuál sea la primera impresión causada, así será el estado de ánimo favorable o renuente con que cada oyente acoja las palabras del orador. Por eso conviene que, desde su mismo inicio, el hablante exponga su relación con la comunidad de sus oyentes, presentándose quizá como uno de ellos, para que estos se identifiquen con él por ser "uno de los nuestros". Así se establece la común identidad colectiva que vincula y compromete al orador con su audiencia, creando una comunidad moral. El ejemplo más célebre que aduce Leith es el inicio del discurso fúnebre que Shakespeare pone en boca de Marco Antonio en su Julio César: "¡Amigos, romanos, ciudadanos, prestadme atención!".

La segunda parte del discurso es la diégesis o narración, es decir, el relato de los hechos que motivan o explican la decisión del orador de tomar la palabra para dirigirse a su audiencia pidiendo su apoyo o exhortándolos a actuar. Según cuál sea la naturaleza de estos hechos relacionados, surgen tres posibles géneros retóricos. El primero es la retórica forense o judicial, que busca establecer la verdad de ciertos hechos pretéritos acaecidos en el pasado. En segundo lugar, la retórica deliberativa, usada en los debates ante la asamblea política, donde se trata de exhortar o de disuadir a los presentes acerca de las posibles soluciones a los problemas públicos

mediante la adopción de decisiones futuras. Finalmente, la retórica epidíctica o reputacional, que evalúa moralmente a ciertos personajes públicos que están cuestionados por sus actuaciones en el presente, a los que se los califica en términos elogiosos (discursos panegíricos) o recriminatorios (como en las filípicas contra Filipo de Macedonia o en las catilinarias de Cicerón contra el villano Catilina).

Después siguen tres partes relacionadas que concentran el logos o argumentación racional. La partitio o divisio (confrontación) expone el conflicto básico entre los dos posibles resultados contrapuestos del debate que está en juego, a favor o en contra. La probatio (prueba) aduce las razones que alega el orador para defender su propia causa contra sus adversarios, demostrando la superioridad de su tesis. Y la refutatio impugna las razones opuestas que alega la parte contraria, destruyendo su argumentación. Queda por último la peroratio (exhortación), que cierra el discurso poniendo punto final a la disertación. Es en esta sexta parte, inversa al exordio inicial, donde se concentra casi toda la carga del pathos emocional, que también ha debido impregnar, sin embargo, las etapas anteriores del discurso. Pues no solo expone las conclusiones definitivas que resumen su posición, sino que, además, apela a la conciencia ética del auditorio para conmoverla en lo más hondo, logrando así que asuma y comparta las convicciones morales que mueven al orador a solicitar apoyo para su causa rogando su adhesión.

Ahora bien, esta estructura formal de los discursos orales, propuesta por Aristóteles en su Retórica, es estrictamente análoga a la estructura formal de las tragedias griegas, que el estagirita también analizó en su Poética, dividiendo la representación teatral con unidad de tiempo en tres actos: el principio, el medio y el final. Pues bien, de esta división tripartita se ha deducido tradicionalmente la división clásica de toda estructura narrativa en tres partes: planteamiento, nudo (argumental o dramático) y desenlace; que corresponderían al exordio o proemio (primer acto), a la diégesis más la divisio (segundo acto), y a la peroratio (tercer acto). Así se enseña hoy en las escuelas de escritura literaria o cinematográfica, aplicando la narratología estructuralista de Barthes (1970), Todorov (1970) o Greimas (1970), quienes a su vez

partieron del modelo formalista propuesto hace un siglo por Vladímir Propp (1985). En seguida regreso a este último, pero antes veamos lo esencial de dicha estructura narrativa.

Cualquiera que sea su soporte material (oral, escrito o filmado), todo relato sigue una secuencia lineal cuyo motor dinámico es la creación de una tensión narrativa que aspira a ser resuelta en el desenlace final. Si no hay tensión, el espectador, lector u oyente pierde el interés y deja de atender a la narración. En cambio, cuando hay tensión, se mantiene alerta la atención del oyente, lector o espectador, que continúa pendiente del desarrollo del relato aguardando expectante que dicha tensión se resuelva cuanto antes. Esto es el abecé del guionista, cuya máxima inspiración es tratar de imitar al maestro Hitchcock, el mago del suspense. Pues bien, el más conocido manual de guiones hollywoodense, el de Syd Field (1994), parte precisamente de la Poética de Aristóteles para proponer un paradigma tripartito. El primer acto, de introducción, se inicia con el planteamiento (presentación de escenario y personajes) y termina con el primer nudo de la rama (plot point o punto de giro), que equivale a una de las "peripecias", golpes de efecto o cambios de fortuna que Aristóteles situó como deus ex machina de las tramas trágicas (Ramos, 2018: 46-51). Ese primer giro argumental es el que rompe el equilibrio del planteamiento inicial y crea así la tensión narrativa que aspira a ser resuelta.

Con eso se da paso al segundo acto de desarrollo de la trama que transcurre como enfrentamiento o confrontación entre los antagonistas del relato, compuesto por una sucesión de hechos narrados y giros argumentales que se van acumulando puntuados por una escalada de "golpes de efecto" surgidos por sorpresa (plot points o peripecias) que están destinados a elevar in crescendo la tensión narrativa. Así va transcurriendo el segundo acto de todo relato, de un giro argumental a otro, hasta que llega el definitivo plot point que constituye el clímax de la narración. Ese golpe de efecto final es el que precipita los acontecimientos y da paso al tercer acto del desenlace, con resolución del conflicto dramático, del enfrentamiento antagonista y de la tensión narrativa. Este último acto sirve así de "mensaje" o moraleja (como el que se buscaba en el cine de "arte y ensayo" de los años sesenta), dotando teleológicamente de sentido último a toda la narración. Pues sin esa

atribución ficticia de sentido, el relato se parecería a la realidad contingente: en palabras de Shakespeare en Macbeth, “un cuento narrado por un idiota, lleno de ruido y de furia, que carece de significado”. Como la vida misma, que por sí sola no tiene sentido, mientras que los relatos están pensados para que la realidad narrada parezca tener un sentido cierto, aunque sea ficticio.

Este es el esqueleto formal de todo relato, ya sea una epopeya, un drama, una novela, un cuento, un film, un serial de televisión, un vídeo de internet, un spot publicitario o un tuit de la red. Pero ahora queda por ver el contenido sustancial de los relatos políticos propiamente dichos. En los manuales de storytelling, se suelen identificar algunos elementos centrales que Klaus Fog y colaboradores (citados en Pujadas, 2016: 140-143) reducen a cuatro: el “mensaje” que se deduce del desenlace del relato como su moraleja final, el “conflicto” antagónico como motor de la historia, el “guión” (diégesis), que con sus tramas, sorpresas o giros narrativos mantiene el interés de la audiencia, y los “personajes”. A su vez estos últimos se hacen derivar de los seis “actantes” de la narratología de Greimas (1982): el sujeto del relato (héroe protagonista), el objeto (causa o meta por la que lucha o actúa), el oponente (antagonista del sujeto), el ayudante (cooperador del sujeto), el destinador (que encarga al sujeto su misión) y el destinatario (la comunidad que se beneficia de la acción del sujeto).

Ahora bien, este modelo se deriva en última instancia del propuesto hace tiempo por Propp (1985), que resulta más apropiado para su aplicación al relato político porque parte de la acción del “villano” agresor como desencadenante de la narración, lo que resulta coherente con la “dialéctica del amigo y el enemigo” (Schmitt, 1991) que constituye la base que fundamenta la actividad política en las democracias contemporáneas (Mouffe, 1999). Por esa razón, la mayor parte del marketing electoral consiste en producir narraciones o montar espectáculos que reducen el debate político a una película de buenos y malos, y convierten al ciudadano en un mero espectador ansioso de emociones fuertes (Edelman, 1991). En ese sentido, el modelo narrativo específico es el thriller: un film donde el héroe protagonista, generalmente un hombre inocente acusado en falso de ser culpable, con quien se identifica el espectador, es constantemente perseguido por las fuerzas del mal,

que pueden representar tanto a las corrompidas autoridades como a los mafiosos villanos de turno (Rubin, 2000). Y como demostró con creces Hitchcock, el mago del suspense (Truffaut, 2003), la clave del poder de atracción de un thriller, su gancho, por decirlo así, es el factor sorpresa producido por golpes de efecto que van rompiendo las expectativas creadas en los anteriores episodios de la narración. Golpes de efecto, plot points o "peripecias" aristotélicas cuyo poder de sorprender y "agarrar" al espectador se deriva de su misma improbabilidad inesperada (medida, según vimos, de su cantidad de información), lo que los convierte en noticia sensacionalista. De ahí que se abuse del thriller en la comunicación política (Gil Calvo, 2003: 277-290).

El golpe de efecto más famoso de la historia del cine es quizá el asesinato en la ducha de Janet Leigh en Psicosis (Hitchcock, 1960), tal como acaba de exponer el documental '78/52' La escena que cambió el cine (Alexandre Philippe, 2017): una secuencia de 78 planos y 52 cortes que solo dura 3 minutos de visionado pero que cambia por completo el curso del relato, pues si hasta entonces narraba la persecución de una ladrona inmoral por un agente de seguros, desde ese golpe de efecto pasa a convertirse en una película de terror. Y en el storytelling político sucede igual, pues los golpes de efecto ejecutados por sorpresa permiten cambiar el paso de la narración y coger desprevenidos a los espectadores para romper sus expectativas creándoles otras nuevas, lo que puede implicar incluso el cambio de las previsiones electorales. Tenemos buenos ejemplos recientes en la serie de golpes de efecto ocurridos durante el otoño de 2017 en el procés catalán. El punto culminante fue la DUI del 27 de octubre en el Parlament, que provocó la aplicación por el presidente Rajoy del Art. 155 CE que intervenía la Generalitat por el Estado para convocar inmediatas elecciones. Pero ese golpe de efecto que parecía suponer un punto final fue a su vez contestado inmediatamente por el expresident Puigdemont huyendo a Bélgica para formar desde ahí un Govern catalán "en el exilio", lo que permitió al independentismo imponerse en las elecciones del 21-D. Todo un thriller político-electoral, con "peripecias" dignas de una tragedia griega.

Pues bien, la estructura narrativa del thriller procede directamente del formato descubierto en 1928 por el lingüista soviético Vladímir

Propp (1985), que elaboró un exhaustivo análisis morfológico de 450 cuentos populares rusos para identificar sus invariantes funciones universales, entre las que cabe seleccionar las cinco más pertinentes para su aplicación al relato político: la fechoría del agresor, que amenaza a la comunidad en que transcurre el relato; el mandato del donante, que designa como defensor a un miembro de la comunidad; la lucha contra el agresor emprendida por el héroe, auxiliado por ayudantes y objetos mágicos; y la victoria del héroe con regreso a su comunidad, que lo recompensa como se merece (Gil Calvo, 2006b: 64-96).

El relato parte, pues, en el primer acto, de un estado inicial de equilibrio, orden y paz (el ethos), que resulta bruscamente alterado por la irrupción de una fuente de mal con ruptura del orden y amenaza de crisis desestabilizadora. Entonces, la comunidad, representada por la autoridad del donante, encarga a uno de sus miembros la misión de enfrentarse a las fuerzas del mal. Así se desarrolla el segundo acto de confrontación entre el héroe y sus ayudantes contra la perversidad del maligno. Y aquí los objetos mágicos de que se sirve el héroe (armas técnicas o cognitivas) equivalen a las razones de su tesis (el logos) enfrentada a la antitesis de su oponente. Por último, la incierta victoria del héroe supone el clímax final del relato (el pathos), que permite alcanzar en el tercer acto un desenlace reparador (la moraleja del triunfo del bien sobre el mal), con restauración del orden inicial como mensaje creador de sentido último. Happy end.

De aquí se deduce un mismo esquema narrativo, común a todo relato y a todo discurso, que puede resumirse así. En un grupo cohesionado aparece una perturbación que amenaza con provocar su pérdida, ante lo que se designa a alguien destinado a contener el peligro. Comienza así un largo enfrentamiento entre fuerzas opuestas, las que cumplen la misión encomendada de salvar al grupo con su hoja de ruta liberadora, y las que pretenden dividirlo y desintegrarlo, en un recorrido incierto lleno de altibajos y peripecias. Aunque, en el último momento, cuando todo parecía perdido, se logra conjurar por fin el peligro y salvar así al grupo que renace de sus cenizas en un nuevo amanecer. Y la aplicación de este modelo al thriller político resulta sencilla.

La comunidad en peligro es, por supuesto, el pueblo soberano, víctima inocente de todo mal. Pero también cualquiera de sus grupos sociales, que tomando la parte por el todo se erigen en representantes del pueblo elegido. La fechoría del agresor alude a cualquier fuente de riesgo, peligro o desgracia que amenace a la comunidad, ya sea natural, como los desastres o las epidemias, o producto de la acción humana, como los atentados, las oleadas de inmigrantes, la pobreza, la desigualdad, la crisis, la corrupción y un largo etcétera. El mal, en definitiva, cuya aparición mueve a señalar culpables: la elite, el establishment, la casta, la plebe, el judío, el bárbaro, el extranjero, el traidor a la patria. Es decir, el villano agresor designado como enemigo del pueblo, ya sea un enemigo interior, exterior o ambas cosas a un tiempo, como prefieren hacer creer los populistas maniqueos de cualquier signo ideológico. O sea, un monstruo como el de las historias de terror tipo Planeta Prohibido (Forbidden Planet, Alfred Wilcox, 1956) o Alien (Ridley Scott, 1979), que inspiran las cruzadas de guerra contra el terror emprendidas contra los ficticios ejes del mal (Gil Calvo, 2011). El donante o destinador está representado por las autoridades públicas o institucionales responsables de prevenir, contener y reparar las posibles emergencias amenazadoras, pero también representa en última instancia al pueblo soberano. Y el héroe está encarnado por el líder o candidato político para cuya campaña electoral se programa, produce y realiza el relato, tentativamente destinado a convocar, convencer y conmover incautos. Es el caso de George W. Bush en el spot de la “historia de Ashley” ya comentado, que lo presenta al mismo tiempo como la autoridad soberana que cuida y protege a su comunidad (el donante) y como el héroe designado por el pueblo para enfrentarse a los villanos agresores del 11-S, que destruyeron las razones de vivir de una comunidad inocente y virginal.

Pragmática del storytelling

El balance que puede hacerse de la relevancia del storytelling, como recurso al relato con fines políticos, resulta desigual. En la medida en que utilice elementos ficticios que desvirtúan, enmascaran o manipulan la realidad, parece inmediatamente rechazable como pura y simple desinformación: lo que hoy está de moda llamar "posverdad" o "fake news". Pero la mentira política ha existido toda la vida (Vallespín, 2012) y, desde luego, mucho antes de que se inventase el marketing narrativo, presentándose siempre como supuesta verdad alternativa para darnos gato por liebre, lo que nos obliga a estar siempre atentos extremando la vigilancia para separar el trigo de la paja. El ejemplo más apabullante es el caso Trump, de quien el "verificador de hechos" (fact checker) del Washington Post contabilizó 4.000 falsedades en los primeros 500 días de su presidencia, sin que por ello haya perdido la fidelidad de ninguno de sus votantes. Al parecer, verdad o mentira, gato blanco o gato negro, poco importa, con tal de que cace ratones.

Por lo demás, la clave de la cuestión no reside en el dilema verdad o falsedad, sino en el recurso al formato narrativo, que es el auténtico tema de debate. Pues la Historia con mayúscula (es decir, la publicada con rigor y fidelidad a los hechos por historiadores académicos profesionales) también está escrita con formato narrativo (Ricoeur, 1995), y el ensayo intelectual (provenga de sesudos eruditos o estrellas mediáticas), lo mismo. Así que el problema que plantea el recurso a la narratividad no depende de la veracidad del contenido del relato, sino de la forma narrativa con que está escrito. Una forma diseñada para captar la atención y el interés de lectores, oyentes o espectadores, creándoles ciertas expectativas sobre cómo terminará la historia para rompérselas después en momentos estratégicos (los plot points), con golpes de efecto que logran sorprender al público realimentando la tensión por el desenlace. Y ese efecto buscado de impactar e impresionar a la audiencia, para multiplicar su interés y, con ello, la cifra de votos

o ventas, es algo independiente del respeto a los hechos reales. Una cosa es faltar a la verdad o ser veraz, cuestión de ajuste a la realidad, y otra muy distinta hacer teatro o urdir relatos para captar lectores y electores. En las películas corrientes los malos pierden y el bueno siempre gana, pero en la comunicación política pueden imponerse los relatos más falaces con tal de que nos sorprendan y resulten apasionantes.

Lo cual nos proporciona un retrato de cuáles son las fortalezas y debilidades del recurso al relato político, ya sea ficticio (como los vídeos de las campañas electorales o los bulos de las redes digitales) o realista (es decir, un relato de no ficción, como los documentales o los ensayos). Cuatro son las grandes fortalezas o capacidades efectivas del storytelling político, las dos primeras relativas al ethos del relato y las otras dos a su pathos. La primera de todas es la creación o refuerzo de una identidad colectiva, como base social de apoyo que resulta necesaria para toda acción política. Lo hemos visto antes al hablar del ethos que se convoca en el exordio de los discursos de la oratoria, como en el "¡Amigos, romanos, ciudadanos!" de Marco Antonio en Julio César. También los populistas de toda laya (como el Tea Party o Pegida en Alemania) recitan a coro un único relato: "¡Nosotros somos el pueblo!". Y es que, en efecto, como demostraron las tres religiones del libro, los grandes relatos son capaces de construir fuertes identidades colectivas, perdurables a través del tiempo. Pero aún hay otro ejemplo bien distinto, y mucho más ilustrativo: el exordio con que se abre el Manifiesto comunista de Marx y Engels en 1848: "Un fantasma recorre Europa: el fantasma del comunismo". Así nacía para la historia una de las más eficaces identidades políticas de la modernidad, que todavía inspira hoy a la gran potencia emergente de la segunda economía mundial. Y ese nacimiento se produjo como consecuencia del éxito narrativo de un relato destinado a captar la atención de una audiencia masiva, construyendo una comunidad creíble de intereses, derechos e identidades hasta provocar su movilización.

Y es que la creación de identidades políticas, objeto del ethos aristotélico, es algo bastante difícil de lograr, siendo uno de los instrumentos más eficaces para conseguirlo el formato narrativo de los relatos, que están cognitivamente diseñados para que el lector se

identifique mental y moralmente con el personaje individual o colectivo que los protagoniza desde su inicio. Pues solo los relatos maestros pueden dar respuesta a la gran pregunta política: ¿quiénes somos nosotros, que nos comprometemos a luchar en común? Ese ha sido, a fin de cuentas, el gran fallo de Podemos, que a falta de un relato épico o utópico, no ha sabido construir un sujeto histórico colectivo dotado de una identidad común, y por eso se divide y se fragmenta en un haz de subidentidades fracturadas: mareas, confluencias, etc. ¿Quiénes somos?, se siguen preguntando a sí mismos los jóvenes precarios de ambos géneros que se dejaron seducir y movilizar por el gran acontecimiento del 15-M, que nadie supo traducir a una nueva identidad colectiva. Por eso ahora Podemos se fracciona entre la identidad de clase (obrera) y las demás identidades (alternativas o indies) de la diversidad posmoderna. Es verdad que durante un tiempo se logró una identificación negativa en común contra un enemigo del pueblo al modo de Laclau (2005), cuando la fobia contra la "casta" era el único cemento que mantenía unido a Podemos. Pues ya decía Hitchcock que la elección del villano, más que la del héroe, constituye la mejor palanca del éxito de un thriller (Truffaut, 2003). Pero la "casta" fue un invento italiano (Rizzo y Stella, 2015), y como ha demostrado el triste ejemplo del Movimiento Cinco Estrellas, ahora socio del populismo ultra, tratar de agregar e integrar una identidad común, solo con fobia antipolítica, no conduce a nada bueno.

La segunda fortaleza del relato político es su capacidad de erigir un creíble liderazgo redentor o mesiánico, lo que resulta decisivo en la escena actual, fundada, como veremos, en la personalización política. Arruinado el prestigio de los partidos políticos por décadas de corrupción y tecnocracia, el único capital político efectivamente disponible es la reputación de sus líderes, a ser posible outsiders extrapartidarios como Barack Obama o Donald Trump. Y como revela el citado ejemplo de la "historia de Ashley", el relato es una herramienta muy eficaz para ofrecer a los electores unos candidatos atractivos con los que se puedan identificar y en quienes puedan confiar. De ahí que el marketing electoral haya dejado de vender la marca "bipartidismo" (trasunto de la competencia entre la Coca-Cola y la Pepsi) para pasar a promocionar el movimiento extraparlamentario (como sucedió con Podemos y ocurre ahora con

la CUP) o la nueva política personalista (la personal brand) de un Iglesias, un Rivera, un Sánchez o un Casado.

Esa capacidad de crear identidades, ya sean comunitarias (amigos y enemigos, nosotros y ellos) o personales (el casting de héroes y villanos) es la principal contribución del storytelling al ethos político. Pero también resulta eficaz para producir pathos: veamos cómo lo hace. La que podemos entender como su tercera fortaleza es la capacidad de crear grandes e intensas expectativas de futuro mediante el efecto narrativo de la tensión por el desenlace, a la que aludí antes. Y eso ya sea en forma de profecías que convocan a cumplirse a sí mismas, cuando el héroe victorioso del relato logra redimir efectivamente a su pueblo, o como romántico anhelo irredento de las viejas y bellas causas perdidas, cuando el héroe es derrotado y fenece como un ave fénix, y obtiene por ello una victoria tan solo moral. En ambos casos, así se impulsa el mantenimiento y potenciación de una gran "tensión ética hacia la acción" (producto, según Weber, de la ascética intramundana, como la calvinista o evangélica), que proporciona un energético dinamismo movilizador como requisito indispensable de toda empresa política. Pues la tensión expectante por descubrir el desenlace actúa como una weberiana predestinación de llegar a la meta, que ansía viajar a Ítaca como la providencial Tierra Prometida. Excuso decir que la mejor demostración de este efecto es el relato secesionista catalán.

La cuarta fortaleza del storytelling es su capacidad de atribuir una perceptible sensación de continuidad y sentido finalista al transcurso incierto de los acontecimientos, en sí mismos discontinuos, aleatorios y contingentes. En los relatos, todo sucede como si estuviera programado (porque así está diseñado en su guion previo) para producir unos determinados resultados que se van encadenando causal y lógicamente hasta generar como efecto su definitivo desenlace final. Y la sensación que obtiene el lector o el espectador es que todo tiene sentido porque así suceden las cosas, naturalizándose el discrecional devenir de los hechos, lo cual representa un formidable instrumento narrativo que permite legitimar y justificar ex post cualquier serie de decisiones políticas, por ilegítima o arbitrariamente que se hayan adoptado. Así lo muestra Salmon (2008) con el ejemplo de George W. Bush, cuando

dio por concluida con éxito su ilegal e ilegítima invasión de Irak en la célebre aparición ante la prensa, en la cubierta del buque insignia de la flota, bajo el lema de “Misión cumplida”. A toro pasado, el fin parece justificar los medios por injustos que hayan sido. Es lo que dijo en otra ocasión un ministro de defensa de Aznar: “Teníamos un problema y lo hemos resuelto”. O como también sostuvo Rajoy, cuando aplicó contra viento y marea el austericidio con deflación salarial: “Si incumplí mis promesas electorales fue porque preferí cumplir con mi deber”. Algo que solo parece convincente por efecto de la continuidad narrativa del relato.

No obstante, pese a esta formidable batería de fortalezas, el storytelling también presenta grandes debilidades. La primera de ellas es que, por tratarse de un relato, su recepción parece necesariamente ficticia, por verosímil y creíble que resulte cuando está bien diseñado, producido y narrado. Quiero decir que el principal problema que plantean los relatos es su falta de adecuación a hechos ciertos que lo respalden. Es como la ciencia, que cuando no tiene datos ni experimentación empírica solo parece teoría pura: es decir, metafísica o literatura. Y esa artificiosidad, necesaria e inevitable en todo relato, le resta gran parte de su poder de convicción. Podrás identificarte con sus protagonistas y odiar o temer a sus villanos si conectas con su ethos. Y podrás apasionarte con sus grandes ambiciones políticas si te dejas emocionar por su pathos. Pero, al final, cuando se acaba la película, aparece un The End en la pantalla y se encienden las luces de la sala, vuelves de nuevo a la realidad cotidiana, recordando los disgustos, problemas y sinsabores que te aguardan al día siguiente. Los relatos pasan, pero la vida sigue.

Este efecto de irrealidad explica la relativa inutilidad del logos con que se pretende paliar, aduciendo muchas y muy buenas razones en su argumentario causal. Pues, por bien documentada que esté su argumentación lógica y jurídica, lo cierto es que el poder comunicativo de los relatos se apoya sobre todo en el ethos y el pathos, no depende de su logos más que en muy pequeña medida. En las piezas narrativas, ya sean literarias (por ejemplo, policiales o amorosas) o cinematográficas (por ejemplo, en los melodramas o los thrillers), lo que más nos interesa no son sus tramas argumentales, que pueden resultarnos intrincadas o inverosímiles sin que nos

importe demasiado, sino el juego de caracteres de sus personajes y los lances que van sufriendo sus cambiantes relaciones dramáticas. Es el efecto al que se refería Hitchcock señalando que el contenido de la trama, o el "McGuffin" que desencadena la historia, es relativamente irrelevante y puede resultar inconsistente, o intercambiable por cualquier otro McGuffin alternativo, sin que al espectador le importe o lo advierta siquiera (Truffaut, 2003).

En los relatos y discursos sucede algo parecido. Es verdad que nos importan las causas que sus protagonistas dicen defender, aceptando como buenas y convincentes las razones que aducen como prueba. Pero, en realidad, si los apoyamos es porque nos identificamos con ellos y nos apasionan las batallas que emprenden. Por eso, cuando de pronto cambian de programa, de razones o de argumentos, tampoco nos importa demasiado, por lo que continuamos apoyándolos uniendo nuestra suerte a la suya. Un buen ejemplo reciente de cambio de argumentario lógico, con mantenimiento de su base mayoritaria de militantes, es el mostrado por Pedro Sánchez, que pasó del "No es no" a apoyar el artículo 155 de Rajoy, y luego a la moción de censura apoyada por los secesionistas. De ahí que la audiencia se tome el logos de relatos y discursos con escepticismo y distancia crítica, sin dejarse afectar por su contenido al entenderlo como mera retórica (en el peor sentido de la palabra). Por lo tanto, dada esta debilidad lógico causal, que parece congénita en los relatos, si queremos herramientas que nos proporcionen buenas razones y causas políticas, deberemos renunciar al storytelling para pasar a ocuparnos del framing.

Genealogía del framing

Llegamos así a la segunda fila de nuestra caja de herramientas retóricas (tabla 3, página 119): la correspondiente a los marcos o encuadres. En principio, los frames no son más que las unidades elementales del logos, es decir, los eslabones lógico-causales que están enlazados consecutivamente en las cadenas argumentales de los discursos y los relatos, puestos en boca de oradores y protagonistas: razonamientos, piezas de convicción, armas cognitivas de persuasión y disuasión. A título ilustrativo, pueden imaginarse como la serie de hipótesis o sospechas que formulan los investigadores o los abogados en las novelas o películas judiciales o policíacas tratando de demostrarlas. Pero otro tanto hacen sus antagonistas, sacando a debate otros marcos y encuadres contradictorios. Por lo tanto, la confrontación argumental de razones y causas contrapuestas que aducen y alegan los antagonistas en sus debates es en realidad un combate de frames: una lucha de marcos o una batalla de encuadres.

Pero quizá pueda resultar extraño que, siendo partes componentes del logos de discursos o relatos, aquí se los sitúe como alternativa a estos, lo que equivale a colocarlos al mismo nivel. Esto se explica porque los frames son piezas sueltas modulares e intercambiables, que pueden exportarse o repetirse de un texto a otro, presentarse aislados como elementos singulares o almacenarse en colecciones o repertorios conocidos en la jerga como “argumentarios”. Por lo tanto, aun sabiendo que los frames forman parte del tramo central de discursos o relatos, aquí vamos a extraerlos y aislarlos de ese lugar para considerarlos como si formasen una realidad propia independiente de ellos.

Para ilustrarlo mejor puede recurrirse al símil de la diferencia que hay entre el software y el hardware en la utilería informática o digital. En este sentido, si consideramos al storytelling como el hardware verbal o fílmico de la comunicación política, el framing

sería su software, y así resulta perfectamente posible analizarlos por separado como si fueran entidades independientes entre sí. Es lo que de hecho sucede en la práctica, pues son diferentes tipos de expertos profesionales los que se encargan de una u otra rama: los discursos los redactan los speechwriters (los "negros", en la jerga española políticamente incorrecta), que son guionistas o escritores profesionales, mientras que los marcos y encuadres los inventan y fabrican los estrategas, los spin doctors (directores de comunicación) o los analistas de los think tanks (institutos de pensadores e intelectuales de guardia). Aprovechando esta contraposición figurada entre el hardware o storytelling y el software o framing de la retórica, antes de entrar a analizar con mayor profundidad este último, empezaré por subrayar sus diferencias específicas más significativas, para aprender así a distinguirlos entre sí (lo que tampoco resulta demasiado fácil, puesto que ambas herramientas retóricas están hechas con palabras, textos o imágenes visuales).

Los discursos y los relatos, que a este respecto vamos a considerar como sinónimos o análogos, son herederos de las "crónicas" encargadas a sus escribas por tiranos o monarcas para que narrasen cronológicamente los hechos más memorables de su mandato, embelleciendo los aspectos más presentables, ocultando los más vidriosos y enalteciendo en todos los casos el papel glorioso, justiciero o magnánimo desempeñado por el titular del poder y autor del encargo. Y esta especie de pecado original con que nacieron las crónicas antiguas o medievales se extiende a la mayoría de los discursos o relatos actuales, que suelen consistir en crónicas encargadas a profesionales pagados que se destinan a construir o enaltecer la imagen y la reputación de los líderes políticos que los protagonizan, contando y cantando sus triunfos y proezas, ya sea mientras ocupan el poder o cuando luchan por este. De ahí que, al igual que ocurre con la mayoría de las películas, el storytelling tienda a ser laudatorio y justificador de la acción de sus protagonistas, legitimando sus razones tanto como sus actos. Pues bien, frente a ello, el framing se usa sobre todo no para justificar, sino para cuestionar y deslegitimar, pues lo suyo no es hilvanar una crónica, sino elevar una crítica o una protesta. Y el mejor ejemplo es el "No nos representan" con que nació el 15-M, que no es un relato, sino un frame. De hecho, los "indignados" de la spanish

revolution carecían de discurso y de relato, como ya he apuntado antes, pues no sabían quiénes eran ni a dónde iban, solo sabían a quién criticaban, a quién cuestionaban y a quién deslegitimaban: al poder bipartidista del régimen de la transición. Y de ahí surgió su otro frame: la "casta" del poder.

La siguiente diferencia, relacionada con esta anterior, procede del propio carácter lineal del formato narrativo, que encadena palabras en un flujo direccional e irreversible, de tal modo que el final ha de deducirse lógicamente tanto del inicio como de los sucesivos hechos intermedios. Esta linealidad, que mimetiza el curso de la propia vida humana, como bien sabía Aristóteles, permite atribuir a los hechos narrados una perceptible sensación de continuidad (a la que ya me he referido antes) que contribuye a normalizarlos, haciéndolos pasar por naturales y necesarios: así se hacen las cosas, no hay alternativa, esto es lo que hay. Pues bien, frente a este efecto retórico de la narrativa, el framing, en cambio, como no es lineal sino discontinuo (pues reclama soluciones de continuidad en forma de interrupciones, suspensiones o terminaciones), bien lejos de normalizar y naturalizar, por el contrario, cuestiona y problematiza, denunciando algo (una actividad o una situación) como antinatural o patológico. Como veremos en el caso más típico, lo suyo es proclamar con alarma: "¡Houston, tenemos un problema!". De ahí que si la narrativa proporciona una ficticia sensación de normalidad, que permite que las cosas continúen siguiendo su curso natural, el framing manda parar, proclamando a los cuatro vientos que las cosas no marchan bien porque el emperador está desnudo.

Todo esto hace que los relatos sean la herramienta predilecta de quienes ocupan el poder y están interesados en continuar ejerciéndolo, para lo que les conviene hacer creer que las cosas funcionan como la seda, sin plantear ningún problema. Eso se logra, sobre todo, con relatos y discursos apaciguadores que aquietan las aguas y actúan como calmantes analgésicos, ocultando los problemas debajo de la alfombra para poder crear consensos artificiales, pues recuérdese que este era uno de los posibles actos de poder, como ya vimos al comienzo con la ayuda de Steven Lukes (2007). Mientras que, en cambio, quienes aguardan en la oposición están más interesados en plantear problemas que produzcan conflictos observables y visibles, lo que se logra mucho mejor

recurriendo al framing, que no sirve para generar consensos sino para abrir conflictos.

En suma, si el storytelling se usa, por lo general, para rememorar, legitimar, justificar, normalizar y naturalizar las acciones públicas de los hombres con poder (estén o no en el Gobierno), como plataforma creadora de consenso hacia su persona o su partido, el framing, por el contrario, tiende a utilizarse para criticar, cuestionar, deslegitimar y problematizar las responsabilidades públicas de los hombres con poder, como mecanismo de apertura de conflictos en su contra. Ahora bien, esto no significa que no pueda haber relatos o discursos críticos (como las filípicas o catilinarias), y marcos o encuadres justificadores (como el "derecho a decidir"), puesto que, de hecho, los hay y están lejos de ser escasos o irrelevantes. Tanto es así que bien podríamos clasificar a ambos por separado, stories y frames, en dos tipos opuestos, positivos (justificadores) y negativos (críticos), obteniendo así cuatro posibilidades. Pero si no lo he hecho así es por el sentido propio inherente al formato de cada herramienta, pues el relato es mucho más apropiado para legitimar y crear consensos que para cuestionar y, en cambio, el encuadre está especialmente dotado para crear conflictos y plantear problemas.

Comencemos, pues, a describir el contenido de la segunda fila de la matriz (tabla 3), relativa al framing. Este término tiene un significado técnico muy preciso en el mundo académico de la comunicación política desde que lo debatió y refinó Robert Entman (1993), como ya tuve ocasión de exponer en el segundo capítulo de este libro, por lo que no hará falta extenderse más de lo necesario aquí. Pero antes de retomar más adelante su definición, ciertamente restrictiva, conviene ampliar algo más la abertura del objetivo para abrir al máximo el encuadre del campo por analizar, pues el concepto de frame lo trasciende con creces. En seguida resumiré lo esencial de su árbol genealógico, pero antes avanzaré mi propio concepto del framing, entendido en su sentido más amplio: se trata de aquella "definición e interpretación de la realidad destinada a ejercer efectos pragmáticos sobre el público, modificando o manteniendo su comportamiento".

Con lo de "ejercer efectos pragmáticos" me refiero a la tercera parte

de la semiótica (o teoría de los signos): la pragmática, que estudia los efectos de los signos sobre sus usuarios, siendo las dos anteriores la sintáctica, que estudia las relaciones de los signos entre sí, y la semántica, que estudia las relaciones de los signos con sus significados atribuidos. Pues bien, los frames son sintagmas verbales (signos molares o complejos, podríamos llamarlos), que al margen de su significado convencional, que puede ser neutro, como en los "significantes vacíos" de Laclau (2005), se utilizan para ejercer determinados efectos sobre la audiencia, con objeto de trasformar o reforzar su conducta. Esto me parece importante porque lo habitual es suponer que el efecto de los frames es la estabilización o modificación del "pensamiento", no del comportamiento. Así sucede con el concepto de frame entendido como "marco mental" que propone Lakoff (2007 y 2016). También el concepto de "dominación simbólica" (como el de "violencia simbólica") que propone Bourdieu (1999 y 2001) se refiere tan solo a la colonización, podríamos decir, del pensamiento, cuando de lo que aquí se trata es de afectar a las "prácticas": es decir, al habitus de Bourdieu (2008).

Pero dejémonos de tecnicismos y disquisiciones bizantinas y volvamos a mi definición de framing antes propuesta, en el sentido amplio del concepto. Tiene tres partes, que se corresponden a las tres columnas aristotélicas de mi matriz (tabla 3): es una "definición" de la realidad (columna del ethos), que también propone su "interpretación" (columna del logos), y que pretende además la "afectación del comportamiento" (columna del pathos), en el sentido de que lo intenta mantener estable o modificar. Con esto me refiero a que el objetivo buscado por los frames políticos no es simplemente convencer o persuadir a los receptores, colonizando sus mentes, sino movilizar su voto o su activismo, por ejemplo: es decir, llevarlos a las urnas o a las calles.

Esa definición es aplicable en sentido amplio a toda la historia del concepto de frame desde que apareció en los años cincuenta, cuyo recorrido detallado no podemos abordar aquí (Rivas, 1998; Sádaba et al., 2012; López García et al., 2018: 41-45), pero que cabe resumir a grandes rasgos. Su inventor original fue el gran Gregory Bateson, célebre antropólogo y psiquiatra social, creador de la Escuela de Palo Alto y maestro de grandes figuras como Goffman o

Watzlawick. Pues bien, en 1954, dio una conferencia donde aparece por primera vez el concepto de frame, entendido como "metacomunicación" o comunicación sobre la comunicación (Bateson, 1998). En este sentido, un frame es un mensaje que se refiere a otros mensajes indicando cómo deben ser interpretados. El ejemplo del propio Bateson lo aclara mucho mejor. Cuando dos gatitos están jugando se comportan de forma análoga a como lo hacen cuando están luchando, pero además acompañan su conducta de mensajes que significan: "Esto es un juego" (es decir, es una lucha no en serio, sino en broma). Pero si alguno se hace daño y desea vengarse, entonces cambia el frame y lo sustituye por otro que significa: "Esto es una lucha" (es decir, ya no es una lucha en broma, sino que ahora va en serio). Con lo que el otro gato también deja de jugar y ambos se ponen a luchar. Aquí tenemos los tres ingredientes: definición de la interacción (ritual de lucha), interpretación de la misma (en broma o en serio) y efecto sobre la acción (cambio de juego a lucha).

Posteriormente, Erving Goffman retomaría el concepto de frame propuesto por Bateson y lo redefiniría para construir sobre su base una magna obra, Frame Analysis, publicada en 1975, que está en el origen de todas las posteriores acepciones derivadas del framing (Goffman, 2006). Para este gran microsociólogo, los marcos representan las unidades elementales de la construcción social de la realidad, en la medida en que proporcionan esquemas con lo que definir e interpretar las experiencias interactivas, organizadas en torno a situaciones sociales tipificadas por aquellos. Así, hay marcos primarios (naturales o sociales) y marcos fabricados o transformados (como en el ejemplo de los gatitos que de jugar pasan a pelear), en la medida en que los primarios son susceptibles de modulación, simulación o manipulación por parte de bromistas o timadores. Un buen ejemplo de esto último lo encontramos en el procès secesionista catalán, pues los actos parlamentarios de DUI (declaración unilateral de independencia), celebrados el 10 de 2017, como también ocurrió con muchas otras performances análogas, fueron enmarcados a la vez, en flagrante contradicción, no solo como una solemne proclamación oficial contraria a la legalidad, sino también como una simulación simbólica sin efectos legales. Por eso Puigdemont (y Torra) actúa como un gato de Bateson pero en modo truhan o tahúr, que cuando juega dice que se

pelea y cuando lucha dice que juega.

A partir del tronco común de esta originaria raíz goffmaniana, surgieron tres líneas de descendencia distintas. De una parte, la rama lingüística y cognitiva, representada principalmente por Deborah Tannen (1993) y colaboradores, que se interesaron por la estructura de las expectativas abiertas por los marcos o encuadres. Y actualmente, destaca, por supuesto, la escuela creada por George Lakoff (1996), que se centra en los marcos entendidos como metáforas de sentido común, según comentaré después.

Otra rama distinta, también derivada de Goffman, arranca de los conceptos de "procesos de enmarcado" (framing processes, que también puede traducirse como procesos de "encuadre") y "marcos interpretativos" (interpretive frames) que popularizaron los analistas de la escuela de movilizaciones colectivas (Zald, 1999), a partir de autores como William Gamson, Robert Benford o David Snow, quienes comenzaron a investigarlos como mecanismo de identificación capaz de estimular el reclutamiento y movilización de los activistas participantes en los nuevos movimientos sociales (Hunt, Benford y Snow, 1994; Gamson y Meyer, 1999). Como anécdota, cabe citar que el anónimo líder del Ejército Zapatista de Liberación Nacionalk (EZLN), frente revolucionario indigenista brotado en los años noventa en las selvas lacandonas del sur de México, optó, al parecer, por asumir el alias de Subcomandante Marcos como nom de guerre posmoderna (en el sentido de no violenta) para aludir precisamente a los marcos o frames de Goffman, adoptados como propios por los nuevos teóricos del activismo revolucionario (por muy gringos o anglosajones que estos fueran).

De esta reciente tradición en los estudios sobre las movilizaciones colectivas habría de surgir el recurso del populismo progresista, tipo Podemos, al uso y abuso de los frames: la "casta", la "trama", la "gente", etc. No obstante, por influencia de Ernesto Laclau, el gran teórico del populismo revolucionario latinoamericano, los podemistas no hablan en sus escritos de frames, término ya desprestigiado tras su popularización periodística, sino de "significantes flotantes", que es el concepto propuesto por el líder de la Escuela de Essex (Soage, 2008) para entroncarlo en la

tradición nacionalpopulista de Gramsci, de mucha mayor respetabilidad intelectual para la izquierda radical que el anglosajón framing. Aunque, en realidad, los "significantes flotantes" o "vacíos" de Laclau (2005: 93-97, 125-130 y 163-197) no están demasiado alejados de los "marcos mentales" propuestos por Lakoff (2007). Luego volveremos a estos.

De este tronco, que podríamos llamar activista o movilizador, procede también otra rama posteriormente desgajada de él, como es la de las investigaciones feministas. Al fin y al cabo, el feminismo es uno de los llamados "nuevos movimientos sociales": una especie singular perteneciente a un género más amplio, podríamos decir. Por lo tanto, los mecanismos y procesos que sirven para explicar las teorizaciones, reivindicaciones y movilizaciones de otros movimientos, como el pacifismo o el ecologismo, también fueron igualmente aplicadas al movimiento feminista. Por eso, en este ingente campo de estudio y actividad, que cada vez está cobrando mayor amplitud, también tienen cabida los "marcos interpretativos" y los "procesos enmarcadores", y ello tanto como metodología básica de investigación (Bustelo y Lombardo, 2007) como aplicados a problemas específicos: género y comunicación (Gutiérrez y Berganza, 2009), violencia de género (De Miguel, 2015), explotación sexual (Gómez, Pérez y Verdugo, 2015), etc. Aquí destaca una célebre teórica feminista, Judith Butler, a la que volveremos después como figura central en la generalización (y "generización") del concepto de performances, que también ha recurrido con penetración al concepto de frames (Butler, 2010).

Finalmente, nos queda el tronco principal del árbol genealógico, hoy académicamente representado por el uso intensivo que hace la comunicación política del concepto de framing, que ha pasado a convertirse en central para ella, según se pudo ver en la exposición de sus principales enfoques metodológicos propuesta en el segundo capítulo del libro. En efecto, como ya quedó dicho allí, hoy el framing es el modelo explicativo más utilizado, sobre todo desde que Robert Entman (1993) refundiera las múltiples, diversas y dispersas versiones del concepto utilizadas hasta entonces en una sola definición estándar, que hoy ha quedado ya convertida en paradigmática. La reproduciré, una vez más: "Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad […] de manera que se

proponga una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento" (traducción de McCombs, 2006: 170). Un concepto de framing centrado en la construcción mediática de los problemas públicos que resultó de inmediata aplicación a la metodología de agenda setting, basada en la lucha por jerarquizar el ranking de dichos problemas de debate, que hoy constituye el paradigma dominante de la comunicación política según vimos páginas atrás.

Formas de encuadre

No obstante, cuando en España se habla de frames en referencia a la comunicación política, en los ámbitos no profesionales como el periodístico se tiende a citar como máximo gurú del framing no a Entman, sino a Lakoff, lo que técnicamente supone un error, puesto que ambos autores pertenecen a gremios profesionales y nichos académicos distintos: la lingüística cognitiva y la comunicación política; una confusión que resulta explicable por dos razones. La primera es que Lakoff decidió entrar en política asesorando al partido demócrata, y de esa colaboración surgió un opúsculo, No pienses en un elefante (Lakoff, 2007), cuya traducción española supuso un extraordinario éxito de ventas, hasta el punto de que el presidente Zapatero decidió nombrar a Lakoff miembro de su "consejo de sabios". La segunda es que de Entman no hay todavía ningún libro traducido, por lo que resulta un perfecto desconocido fuera del ámbito académico, pese a ser citado por Manuel Castells como autor de referencia sobre el "enmarcado de la mente" (Castells, 2009: 214-227). Pero debe insistirse en que ambos conceptos de frame resultan completamente diferentes. Por eso, en mis escritos y ante mis alumnos, he insistido en diferenciarlos mediante traducciones distintas. El frame en el sentido de Lakoff lo traduzco como "marco mental", y el framing en el sentido de Entman lo traduzco como "encuadre político" o "encuadre" a secas.

Veamos sus diferencias en términos prácticos o aplicados. Los marcos mentales de Lakoff no son más que metáforas políticas, lo que resulta perfectamente lógico, puesto que este autor es una de las primeras autoridades mundiales en teoría de la metáfora (Lakoff y Johnson, 2001). Ya resulta bien conocido su uso de las dos metáforas del "padre estricto" (o intransigente) y el "padre permisivo" (o "buenista") como matrices contrapuestas del pensamiento conservador-reaccionario y liberal-progresista, que ha ejercido una notable influencia sobre nuestra derecha patria. Pero, en general, y por extensión, los marcos mentales en el sentido de

Lakoff son todas aquellas metáforas políticas que se utilizan para redefinir o resignificar una parte de la realidad social, reforzando o transformando sus connotaciones semánticas para legitimarla o descalificarla, enaltecerla o devaluarla, ampliarla o disminuirla, etc. Son los tradicionales y bien conocidos eufemismos que sirven para dar gato por libre y llamar, por ejemplo, "crecimiento negativo" a la crisis recesiva, como estilaba el presidente Rodríguez Zapatero, o "reformas estructurales" a los despidos y recortes salariales, como sostuvo el presidente Rajoy. Algo en lo que se especializó la propaganda nazi con su lenguaje de madera esgrimido para desinformar y manipular modificando la percepción de la realidad (Kemplerer, 2001). Pero, sin llegar a tales extremos, esa práctica la frecuentan habitualmente políticos de todos los colores ideológicos con su característica doble moral, que les permite reprobar la paja en el ojo ajeno mientras ostentan una conspicua viga en el propio, sin más que cambiar los nombres que les ponen a las cosas de acuerdo con la máxima de Humpty-Dumpty en Alicia: las palabras significan lo que yo decido que signifiquen, puesto que soy el que manda. Es decir, significantes flotantes o vacíos en el sentido de Laclau, que puedan ser atribuidos casi a cualquier cosa si así lo designa el líder populista.

Mientras que los encuadres de Entman son algo muy distinto, que, más allá de los meros juegos de palabras, remiten a la consistencia material de la realidad, puesto que plantean todo un programa de investigación aplicado a su transformación práctica. Recuerdo, de nuevo, los cuatro términos conceptuales de su definición, inspirada en los protocolos sanitarios: definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y propuesta de tratamiento. Un programa reparador que también recuerda al tratamiento judicial y penitenciario: denuncia delictiva, sumario investigador, procesamiento público y sentencia de condena. O, en su traducción médica: síndrome patológico, diagnóstico etiológico, pronóstico de gravedad y prescripción terapéutica. Estos cuatro eslabones del concepto pueden ser desplegados en forma secuencial de modo que correspondan a las tres columnas aristotélicas de la tabla 3. El ethos corresponde a la definición: "¡Houston, tenemos un problema!". El logos a sus causas, "quién ha sido", y a sus efectos: "Qué consecuencias tendrá". Y el ethos a la curación: "Cómo nos salvaremos". Todo un microrrelato que obedece al esquema de

Propp, por cuanto la irrupción del problema quiebra la salud del cuerpo social, entonces se investiga el agente patológico causante del mal, luego se emprende una lucha incierta contra la enfermedad y, por fin, se logra recuperar la salud. Pero se trata de un guion teórico-práctico que no busca encandilar al espectador con su suspense sensacionalista, sino concienciar al ciudadano para que actúe participando en la terapia de autosuperación colectiva.

Aunque debe advertirse que los encuadres son armas de doble filo, pues pueden ser tanto esgrimidos desde arriba por el poder para estabilizar el sistema y disciplinar a la población con ingeniería social y reformas estructurales, según los programas tecnocráticos del autoritarismo o el ordoliberalismo, como activados desde abajo por los contrapoderes que impugnan críticamente al establishment, exigiendo responsabilidades políticas por las violaciones de derechos padecidas y reivindicando transformaciones radicales exigidas con masivas movilizaciones de protesta popular, según plantean los movimientos sociales. La tabla 4 reproduce con variantes un cuadro ya presentado en otras ocasiones, que ofrece cuatro posibles modelos tipo (en el sentido weberiano del tipo ideal) de encuadres interpretativos. Así, la primera columna desde la izquierda desglosa los cuatro términos de la definición de "encuadre" propuesta por Entman (1993). En las otras cuatro columnas siguientes aparecen las respectivas aplicaciones de esos términos a los cuatro encuadres esquemáticos propuestos. Ante todo, los encuadres terapéutico y judicial, que son los más obvios e inmediatos, por lo que no necesitan ser comentados. La mayor parte de los encuadres convencionales que se utilizan en la prensa o en la política están inspirados, directa o indirectamente, en uno de esos dos encuadres o en una mezcla de ambos. Y después figuran otros dos modelos solo relativamente novedosos que me parecen especialmente apropiados y pertinentes, dada la presente actualidad política. El encuadre tecnocrático es el que suelen utilizar "desde arriba" los funcionarios y las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea, ya posean gobiernos liberal-conservadores o socialdemócratas, por lo que podemos considerarlo el encuadre mainstream emergente. Y el encuadre populista es el que ha surgido "desde abajo", como protesta contra el encuadre tecnocrático, precisamente, en el contexto de los últimos diez años presididos por la gran recesión, la crisis del euro y las políticas estabilizadoras de

austeridad y devaluación salarial (Gil Calvo, 2013).

He aquí un breve repaso de ambos encuadres tipo, que amplia mínimamente cada una de sus casillas, ya de por sí suficientemente explícitas. El enfoque tecnocrático define los problemas en términos positivistas o funcionalistas, ya que parte de una definición de la realidad que la considera fundamentalmente bien ordenada tanto por obra del Estado regulador como por la mano invisible del mercado autorregulado. De este modo, se sobreentiende que los problemas sociales solo pueden surgir por malformaciones congénitas del diseño institucional, por disfunciones sociales o por ineficiencias económicas. Entre las causas de tales problemas se citan el déficit educativo, el escaso crecimiento con baja productividad (la antes llamada trampa de la pobreza) y las famosas rigideces estructurales que imposibilitarían, según esta óptica tecnocrática, el correcto funcionamiento de los mercados libres. Las consecuencias de estos problemas, se dice, pueden ser trágicas, entre las que se auguran la inseguridad ciudadana (violencia, crimen organizado, tráficos ilegales), el crecimiento de las desviaciones sociales (divorcio, fracaso escolar, familias desestructuradas, adicciones patológicas), las crisis sociales y, en el peor caso, el colapso del sistema. En cuanto a las vías de solución, solo se tiene en cuenta la ingeniería social como única posibilidad, mediante la imposición autoritaria de las no menos célebres por eufemísticas “reformas estructurales”.

TABLA 4

MODELOS TIPO DE ENCUADRES GENÉRICOS

DEFINICIÓN DE ENTMAN	ENCUADRE TERAPÉUTICO	ENCUADRE JUDICIAL	ENCUADRE TECNOCRÁTICO	ENCUADRE POPULISTA
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	Síndrome Sintomatología	Daños y víctimas Violación de derechos Tipificación penal	Disfunciones Ineficiencias Malformaciones	"Caída" del pueblo: paro, corrupción Otros victimismos
INTERPRETACIÓN CAUSAL	Etiología Patología	Indicios, pruebas Denuncias, atribución de responsabilidades	Trampa pobreza Déficit educativo Rigidez Estructural	Enemigos del pueblo: *establishment* Inmigración
EVALUACIÓN MORAL	Diagnóstico Pronóstico	Dolo, intencionalidad Eximentes, agravantes Veredicto culpabilidad	Inseguridad civil Desviación social Crisis, colapso	Resentimiento Indignación Xenofobia
RECOMENDACIÓN DE TRATAMIENTO	Terapia Prescripción	Sentencia de condena Reclusión penitenciaria Rehabilitación	Ingeniería social Reformas Estructurales	Antagonismo Polarización Insumisión legal

Fuente: Adaptado de Gil Calvo (2013: 145).

Mientras que el contrapuesto enfoque populista (internamente diferenciado en sus dos versiones, reaccionaria y progresista), que representa la némesis del anterior, hace una lectura de los problemas sociales radicalmente inversa. Ante todo los define como la serie o el cúmulo de desgracias padecidas por el pueblo soberano, que ha caído víctima inocente de las agresiones sufridas a manos de poderes ocultos o extraños. De ahí que el victimismo populista siempre señale a los que considera causantes beneficiarios (¿cui prodest?) de los males padecidos, designándolos como el enemigo del pueblo: el establishment, las elites extractivas, el imperialismo, la oligarquía, la corrupción, los inmigrantes, los burócratas de Washington, de Bruselas o de Fráncfort (sede del BCE), etc. En cuanto a las consecuencias de sus criminales actos contra el pueblo, los encuadres populistas tienden a caer en el resentimiento, la "indignación" de Hessel (2011) adoptada como identidad colectiva por el 15-M, la xenofobia en el populismo de extrema derecha y los demás odios sectarios como la hispanofobia del secesionismo catalán. Todo lo cual conduce al peor catastrofismo, pues si no se ataja ese presunto mal exógeno, solo cabe augurar la definitiva postración de la identidad nacional popular. De ahí su propuesta de reacción, que pasa por movilizar a la "gente", provocar una confrontación polarizadora contra la "casta" o el "establishment" y pasar a la acción unilateral con desprecio insumiso a la legalidad

institucional. Adviértase que este esquema es perfectamente adaptable tanto a la versión ultranacionalista del brexit o de Trump, de Viktor Orbán o de Matteo Salvini, como a la versión progresista (o pseudoprogresista en el caso catalán) de podemistas, secesionistas y grillini.

De todas formas, la tabla 4 es una simplificación, puesto que hay otros diversos esquemas de framing posibles, aunque en última instancia quepa traducirlos a estos modelos propuestos. Por lo general, se los suele rotular con un nombre llamativo, identificador del problema, como en el encuadre de la "brecha de género" (discriminación salarial), o de su agente causal, como en el encuadre del "cliente" o "putero" (Gómez, Pérez y Verdugo, 2015) para explicar el problema de la prostitución. Pero quiero aludir a un encuadre muy frecuente, que podría proponerse como modelo genérico de muchos otros, como es el del "escándalo político" (Thompson, 2001), que desde el caso Watergate se ha convertido en una de las armas mediáticas más universalmente utilizadas por su demostrada eficacia en la lucha por el poder. Y si no lo he hecho así, añadiéndolo en la tabla 4 como un nuevo tipo singular, alternativo a los otros, es porque, en realidad, el "escándalo" debe ser subsumido como un subtipo dentro del encuadre judicial, ya que se trata del llamado "juicio paralelo" ventilado ante la audiencia de los medios.

La definición del problema lo identifica como la denuncia pública de una transgresión privada que hasta entonces permanecía secreta u oculta y cuya revelación genera daño moral en la comunidad política. La investigación de sus agentes causales (autores, cómplices, encubridores y colaboradores necesarios) es doble, pues se abre tanto en los juzgados (investigación sumarial) como en las redacciones de los medios informativos (periodismo de investigación). La propuesta de tratamiento es siempre la misma, pues se reclama en todo caso la dimisión o destitución inmediatas de sus responsables. Y lo que singulariza al escándalo es la descomunal importancia decisiva que se le da al tercer punto de la definición de Entman: la evaluación moral, que aquí da lugar a todo un "acontecimiento mediático" (tema sobre el que volveremos en adelante) de moralista reprobación universal, atravesado por furibundos y descalificadores "discursos infamantes", que son los

que elevan el “caso” a la categoría de “escándalo”, y que destruyen irreversiblemente la reputación personal de los afectados, ya sean inocentes o culpables (Thompson, 2001: 29-53). A excepción de Donald Trump, por supuesto, que ha construido su reputación política sobre su capacidad de provocar escándalos y quedar indemne como si hubiera adquirido a bajo precio una patente de inmunidad. Lo que recuerda el título español de un melodrama de Vincente Minnelli (Home from the Hill, 1960): “Con él llegó el escándalo” (como herramienta de propaganda electoral).

Ahora ya estamos en condiciones de retornar a la tabla 3, página 119 para resumir el efecto político de los encuadres. Respecto al ethos, el framing crea o refuerza las identidades colectivas por cuanto define problemas públicos que las ponen en riesgo, amenazando con causar daños a sus víctimas: este es el sentido de los “significantes flotantes” de Laclau (2007), que identifican un ethos definido como sujeto paciente de un peligro común. También los marcos mentales, o frames, entendidos a la manera de Lakoff (2007 y 2016), actúan en este sentido definidor de identidades colectivas, polarmente contrapuestas a otras. En cuanto al logos, está evidentemente representado por todas las investigaciones políticas y periodísticas sobre las causas y los efectos de los problemas públicos, identificando con reprobación a sus responsables. Y en relación con el pathos, los encuadres permiten descargar toda la tensión política sobre la persecución de los agentes designados como culpables, a los que se necesita sacrificar como chivos expiatorios para depurar responsabilidades, restaurando la buena conciencia de la comunidad política (Girard, 1986). Es la catarsis de Aristóteles, cuando el framing es utilizado en clave de tragedia colectiva como sucede con los escándalos públicos.

En el principio era la acción

El primer versículo del evangelio de Juan reza: “En el principio era el Verbo (logos)”. Pero Goethe sentenció en su Fausto: “En el principio era el verbo. Aquí me detengo perplejo, pues no puedo dar un valor tan elevado a la palabra. […] De pronto lo veo claro y escribo confiado: en el principio era la Acción”. Este lema, precursor de la modernidad, nos sirve de pórtico para introducir nuestra tercera gran herramienta de comunicación política: las actuaciones (performances). Hasta ahora nos hemos fijado en los instrumentos verbales, ya fueran lineales (discursos, relatos) o modulares (marcos, encuadres). Ahora deberemos fijarnos en los recursos prácticos: las actividades políticas temporal y espacialmente situadas aquí y ahora (hic et nunc), incluyan o no relatos y discursos, marcos o encuadres. “Por sus obras los conoceréis”, reza otro versículo evangélico, esta vez de Mateo. Es decir, como afirma el refrán: “Hechos son amores, y no buenas razones”. Y otro añade: “Del dicho al hecho hay un buen trecho”. Pues bien, aquí vamos a pasar de los dichos y las razones (el logos) a los hechos, a las acciones.

Esta diferencia entre palabras y actos tiene una especial importancia política, como revelan los autos judiciales sobre los indicios delictivos que se atribuyen a las actuaciones de los gobernantes secesionistas durante los hechos ocurrido en Cataluña en 2017: la aprobación de la ley de desconexión (o Ley de Transitoriedad y Fundacional de la Públic), el 7 de septiembre; la falsa celebración de un ilegal referendo de autodeterminación, el 1 de octubre; y la declaración unilateral de independencia (DUI) por el Parlament, el 27 de octubre. El dictamen es inequívoco, pues la anulación de dichas normas y, sobre todo, el procesamiento de sus responsables políticos se argumentan no sobre la base de sus “declaraciones” ideológicas o políticas, por solemnes o altisonantes que se quieran, que están protegidas por la libertad de expresión y pensamiento, sino únicamente respecto a sus “actuaciones” con efectos jurídicos

en tanto que autoridades públicas. Es decir, lo que delinque no son las ideas (políticas), sino los actos (jurídicos), y por eso el ingreso de sus autores en prisión preventiva no los convierte en presos políticos, encarcelados por sus ideas; solo son autoridades detenidas por sus actuaciones ilegales, prevaricadoras e ilegítimas. Lo determinante no son las ideas, los argumentos o las razones, sino los actos, los hechos y las acciones.

Así lo he apuntado antes ya varias veces: lo que cuenta en la comunicación política no es qué se dice (contenido verbal) sino cuándo (en qué ocasión) y dónde (ante quién) se dice. El "cuándo" remite a los momentos, a las ocasiones, a las oportunidades. Y el "dónde" a las sedes, a los espacios, a los escenarios. ¿Cómo se integran estas dos dimensiones, el acontecimiento y la situación, con el contenido verbal transmitido, a su vez clasificado en argumentos lineales (relatos, discursos) y puntuales (marcos, encuadres)? ¿Cómo encajan esos diversos componentes unos con otros en la matriz o caja de herramientas de la tabla 3? Una simple metáfora ilustrativa permite entenderlo un poco mejor. Los relatos y encuadres son como la partitura (haz o flujo de líneas melódicas) y el libreto (la letra de las frases pronunciadas al cantar) de una ópera, cuya representación solo existe realmente por su puesta en escena ante el público del teatro, donde lo que cuenta no es el espíritu de la letra (su logos), sino el de la música.

Y quien dice ópera bien puede pensar en el resto de espectáculos públicos a cuyo género pertenecen dichas representaciones musicales. Pues, en efecto, las actuaciones comunicativas en las que me centro ahora siempre se presentan como espectáculos políticos, en el sentido más amplio de la expresión: espectáculos de luz y sonido, orquestados con profusión de efectos especiales, llenos de ruido y a veces de furia, pero que siempre se presentan cargados de sentido al proyectarse sobre el espectador expectante. Hoy es un lugar común el criticar con displicente desprecio la "espectacularización" de la política, desde que Guy Debord (1977) la denunciara en los sesenta, Murray Edelman (1988) insistiera en los ochenta y poco después lo reiterase Neil Postman (1991), entre muchos otros. Una espectacularización también llamada a veces "americanización", pues ha sido en los EE UU desde los años cincuenta cuando la campaña electoral permanente se ha

convertido en un continuo circo multicolor ahora ya de cuatro pistas (prensa, radio, televisión e internet), donde actúan con histrionismo toda clase de actores políticos disfrazados de payasos, trapecistas, domadores, malabaristas, magos o prestidigitadores y jefes de pista. Todo con tal de sorprendernos e impresionarnos con sus proezas truculentas y sus hazañas tremendistas que pretenden excitarnos, seducirnos y fascinarnos.

Puede ser cierto, como sostienen dichos autores, que la espectacularización de la política está transmutando a los ciudadanos críticos en espectadores pasivos, solo atentos a las pantallas y siempre ávidos de sus dosis cada vez más elevadas de numeritos circenses a los que nos ha hecho adictos el show business. Pero hay que recordar que semejante espectacularización política es tan vieja como las ciudades Estado de la revolución neolítica que la inventaron, mucho antes de que el helenismo la institucionalizase como "evergetismo" para que después el Imperio romano la entronizase como panem et circenses, según se vio en el capítulo anterior. Así que no hay nada nuevo bajo el sol.

Por lo demás, ¿quién teme al espectáculo feroz? Igual que hay detractores intransigentes como los autores citados, hay otros que prefieren resaltar sus aspectos más funcionales, estimulantes y movilizadores. Como Norbert Elias (1992), que explicó el nacimiento en paralelo del parlamentarismo con sus campañas electorales y el espectáculo de masas, representado por el deporte, el circo moderno y el music hall. Un espectáculo cuyos rasgos característicos son su comercialidad, pues es un negocio muy competitivo y, por tanto, innovador; su carácter abierto al público, quien tiene la última palabra e impone el tirón de su demanda; y su espectacularidad como capacidad de sorprender creando excitantes expectativas de superación (el "más difícil todavía") a la vez que una gran incertidumbre insalvable, al querer (pero no poder) saber qué irá a pasar a continuación, con su promesa de nuevas aventuras a la vuelta de la esquina. Esto hizo del moderno espectáculo de masas un formidable atractor social.

Pero Elias no es el único, pues hay otra serie de autores, situados en la línea genealógica del llamado "giro performativo", que también han investigado y descubierto las virtudes potencialmente

transformadoras del espectáculo público: es decir, de las performances. Lo veremos en seguida, un poco más adelante. De modo que, cuando afirmo que las "actuaciones" conforman el núcleo duro de la comunicación política, lo digo a sabiendas de su ambivalente carácter espectacular, que, por una parte, puede encandilar y engatusar con su tramoya escenográfica y, por otra, enardecer y empoderar con su expectante excitación colectiva. Y es que el espectáculo es también un acontecimiento, aunque de naturaleza ritual. Por ello, como precisa Randall Collins (2009: 72), debe celebrarse durante un tiempo tasado en un espacio circunscrito donde se congregan participantes escogidos, que concentran su foco de atención común en las actuaciones que realizan los oficiantes en torno a objetos sagrados y palabras mágicas, lo que genera consonancia emocional y entusiasmo colectivo entre los asistentes. Definición asimismo aplicable a nuestras "actuaciones" políticas, que también se celebran siempre en espacios circunscritos (hic) y ocasiones propicias (nunc) que concitan la común atención de los participantes, convocados para compartir el entusiasmo suscitado por las palabras y los ademanes de los oficiantes. Comencemos, pues, a analizar estas actividades.

Como ya apunté, estas actuaciones o representaciones escénicas pueden ser diferenciadas según sea que provengan de una programación anticipada (como sucede con las representaciones líricas previstas en las temporadas de los teatros de ópera, pero también en los mítines itinerantes convocados en las campañas electorales) o que se improvisen sobre la marcha ante un imprevisto acontecimiento surgido por generación espontánea (como cuando el presidente Bush se abrazó megáfono en mano al tiznado jefe de bomberos ante las ruinas humeantes de las Torres Gemelas y comenzó a hablar mirando a la cámara). A esas dos clases de representaciones políticas propongo denominarlas eventos (recurrentes, rutinarios y repetitivos), cuando están previstas, programadas y anunciadas de antemano (ruedas de prensa, inauguraciones de obras, ceremonias protocolarias, conmemoraciones de fechas, debates celebrados en platós de televisión, etc.), o acontecimientos (únicos, singulares e irrepetibles), cuando los actores aprovechan la ventana de oportunidad que les brindan los imprevistos sucesos acaecidos para escenificar actuaciones improvisadas donde introducen sus propios

encuadres interpretativos. En el bien entendido de que un evento puede convertirse en todo un acontecimiento, según ocurre en la música (cuando un concierto anunciado adquiere la categoría de memorable, como el que dio Raimon en Políticas de la Complutense en 1968), pero también en la política: como sucedió el 14 de abril de 1931, cuando la prevista proclamación de resultados en unas elecciones municipales precipitó la caída del régimen monárquico con advenimiento de la Segunda República.

Acontecimientos mediáticos

No puedo entrar aquí en las teorías del acontecimiento entendido como ruptura puntual de la continuidad histórica que han propuesto autores como Morin (1972), Ricoeur (1995), Deleuze (1989), Sewell (1996), Badiou (2013) o Zizek (2014). Bastará con entender que, si bien todas las actuaciones suponen una interrupción momentánea de la vida cotidiana, que queda en suspenso hasta que terminan, hay actuaciones de "tono menor" (por seguir con el símil musical) que no la modifican, puesto que tras finalizar se recupera intacta la normalidad habitual: son los "eventos" o actuaciones ordinarias. Sin embargo, hay otras de "tono mayor" que la modifican en un sentido u otro y en mayor o menor medida, por lo que tras su final ya nada vuelve a ser igual: son los "acontecimientos" o actuaciones excepcionales que transforman la realidad.

Como analizó Elihu Katz (sí, el mismo Katz que en los años cincuenta propuso el modelo de two step flow o "flujo en dos fases", y en los años setenta el esquema de "usos y gratificaciones", tal como vimos en el segundo capítulo), los medios informativos son los encargados de marcar la diferencia entre eventos y acontecimientos. De las actuaciones normales (eventos) se informa mediante crónicas localizadas en las distintas secciones del periódico o el telediario: crónica nacional, internacional, de sucesos, de tribunales, de sociedad, de deportes, de celebridades, del tiempo, etc. En cambio, de las actuaciones excepcionales improvisadas ante sucesos extraordinarios (acontecimientos), se informa también de una forma excepcional, consistente en suspender la programación habitual por secciones, reduciéndola al mínimo indispensable, y sustituirla por una crónica continua que ocupa todo el tiempo y el espacio disponibles para informar del acontecimiento como único foco de atención común retransmitido en directo por todos los medios. Son, pues, los medios quienes construyen el acontecimiento (Verón, 2002), al que se puede

calificar, por tanto, de “acontecimiento mediático” (Dayan y Katz, 1995).

Estos autores clasifican los acontecimientos mediáticos (media events) en tres grandes tipos. Ante todo, las “coronaciones”, de acuerdo con la ya vista teoría medieval de los dos cuerpos del rey (Kantorovicz, 1985), cuando se produce la sustitución física de su cuerpo mortal y renace de nuevo su cuerpo místico: “El rey ha muerto, viva el rey”. Esto explica que cuando asciende al trono un monarca, o cuando toma posesión un nuevo presidente o un nuevo papa, se programen ingentes acontecimientos mediáticos que lo transmiten en directo. Son grandes rituales de ascensión de estatus que desencadenan una suerte de regeneración de la comunidad. Así sucede también con las grandes bodas reales o con las honras fúnebres de los grandes hombres que fallecen y que, por tanto, ascienden al empíreo de la memoria colectiva de una sociedad: la pasión y muerte de Kennedy es su ejemplo mayor. Aunque otro caso más reciente, y también muy significativo, que no pudo ser recogido todavía en el libro de Dayan y Katz, fue la pasión y muerte de Lady Di (Diana Spencer, princesa de Gales) en agosto de 1997, que generó una transformadora conmoción política gestionada por el premier Tony Blair, como se narra en el film The Queen (Stephen Frears, 2006).

El segundo tipo de acontecimiento mediático según Dayan y Katz es el de las “conquistas”, que se producen cuando se corona una gran aventura científica, tecnológica o cultural beneficiosa para la humanidad, según el ejemplo del primer desembarco humano en la Luna, al que pueden asimilarse los grandes desfiles triunfales de los generales victoriosos, como el de MacArthur a su regreso de la guerra de Corea. Y el tercer tipo es el de las “competiciones”, no solo políticas, como las elecciones parlamentarias o presidenciales, sino también deportivas, como los Juegos Olímpicos o la Super Bowl. Esta tipología no resulta convincente, pues debería incluir además otros tres tipos, al menos, que no pueden reducirse a meras variantes de la “competición”: las “revoluciones”, como la entrada de Fidel Castro en La Habana; los “escándalos políticos”, como el caso Watergate que supuso la caída de Nixon; y los “grandes atentados” como el 11-S, que hoy constituye el paradigma por antonomasia del acontecimiento mediático.

Esta gran performance que abrió el siglo xxi nos permite ilustrar una de las cuestiones más importantes planteadas por Dayan y Katz: la de cuál es la relación entre el acontecimiento histórico y el acontecimiento mediático. En principio, parecería que lo sustantivo es el acontecimiento histórico, que sobreviene antes sin previo aviso como si acaeciera por generación espontánea. Este sería, pues, el acontecimiento "primario". Luego se "produce" (en el sentido de la producción industrial de noticias) el accesorio acontecimiento mediático, inmediatamente derivado del anterior, al que sigue a modo de eco reverberando como una reacción en cadena. Este será, por tanto, el acontecimiento "secundario". ¿Cuál de los dos acontecimientos, histórico y mediático, o primario y secundario, es el esencial? Cualquiera diría que el primero, claro, como parece lógico según el sentido común. Pero a poco que se piensa, vemos que no es así, pues los acontecimientos históricos que permanecen secretos y ocultos, sin poder generar un acontecimiento mediático derivado, no ejercen efectos directos sobre la sociedad. Y no hay que remontarse al Big Bang, al descubrimiento de América por los vikingos o al colapso social de la civilización Rapa Nui para advertir que es así. Basta con comparar la muy diversa repercusión política que tuvieron dos accidentes de centrales nucleares como el de Three Mile Island (Pensilvania), que generó un impresionante debate mediático en 1979 (Verón, 2002), con el de Chernóbil (Ucrania) en 1986, que pasó prácticamente desapercibido mientras se producía, para demostrarlo.

No, el efecto político no lo causan los acontecimientos históricos, sino sus réplicas: los acontecimientos mediáticos. Por eso se "producen" ciertos acontecimientos mediáticos que no son secundarios, sino primarios, pues carecen de un previo acontecimiento histórico que les sirva de referencia desencadenante. ¿Ejemplos? El 11-S, por supuesto, que se "produjo" para desencadenar el mayor acontecimiento mediático de la historia. Pero se me podrá objetar que, en este caso, coincidían en el mismo hecho fenoménico los dos acontecimientos histórico y mediático, producido uno y "producido" el otro, y sincronizados ambos al unísono. Vale, pues busquemos otros ejemplos. Ahí están el Mayo del 68 o el 15-M: sendos acontecimientos mediáticos de carácter exclusivamente autorreferencial, que nacieron ex nihilo como tales sin ninguna clase de acontecimiento histórico previo

como objeto de referencia. Es decir, fueron "actuaciones" políticas químicamente puras que fueron ejecutadas con el ambicioso propósito y el inesperado resultado de generar un acontecimiento mediático. Como tantas otras, se me dirá con toda la razón, pues muchos son los que lo intentan y muy pocos los escasos escogidos que lo consiguen: como sucedió en 1968 y 2011, cuando los "productores" de esas performances acertaron a lograr que la flauta de Hamelín sonase por casualidad.

Pero el gran interés del concepto de acontecimiento mediático propuesto por Dayan y Katz es el de llamar la atención sobre los funcionales efectos que provoca sobre la comunidad política en que tiene lugar y, por extensión, en las demás sociedades circundantes que reciban el impacto mediático de su onda expansiva. Unos efectos políticamente beneficiosos o constructivos (sin que pueda descartarse una gran variedad de daños colaterales, potencialmente muy superiores, como en el caso del 11-S) que nuestros autores resumen en cuatro. Ante todo, la regeneración del espacio público y de la integración ciudadana en su comunidad, que habían quedado respectivamente degradado y alienada por la erosión de la política y la desafección cívica. En segundo lugar, la "desintermediación" de la representación pública, hasta entonces encarnada por partidos políticos y líderes de opinión, cuyo papel como agentes mediadores se desdibuja y desvanece por efecto del propio acontecimiento mediático, que pasa a erigirse en el principal foco de conexión directa entre el ciudadano y la comunidad a la que pertenece. En tercer lugar, la transformación o el refuerzo de las identidades colectivas y los estatus culturales de los actores afectados por el acontecimiento, como puedan ser sus héroes (los bomberos del 11-S) o sus víctimas. Aquí destaca el caso del 15-M español, gran transformador de la identidad colectiva de los jóvenes, que pasaron de parecer "pasotas de botellón" a creerse "activistas indignados". Por último, la "performatividad", entendiendo por tal la capacidad ejercida por el acontecimiento mediático de reforzar la estabilidad del orden social o, alternativamente, de transformarlo generando un cambio social reestructurador del orden. Una performatividad que Dayan y Katz argumentan citando a John Austin (1971) y Victor Turner (1987) como autores de referencia.

El giro performativo

Ya he citado antes el célebre libro (Cómo hacer cosas con palabras) del filósofo del lenguaje británico John Austin (1971), autor de la teoría de los enunciados performativos o "actos de habla", cuyos ejemplos más característicos son los insultos (de los adversarios), las sentencias (de los jueces) o las promesas (de los políticos). Unos actos de habla (Searle, 1980) cuya importancia para esta caja de herramientas retóricas que vengo analizando resulta esencial, puesto que son entidades híbridas, mestizas o ambivalentes, ya que aúnan su doble calidad de verbo y acción, de dichos y hechos, de palabras y actos o de discurso y actuación. ¿Cómo, pues, clasificarlos en mi repertorio matriz de la tabla 3? ¿Como relatos, como encuadres o como actuaciones? Sin ninguna duda, como "actuaciones", pues como ya he afirmado antes, la eficacia pragmática de los enunciados ilocutorios o declaraciones performativas no reside en el significado semántico de las palabras emitidas, sino en las situaciones extraordinarias en que se pronuncian, que siempre son acontecimientos rituales en el sentido de Collins (2009).

Unas situaciones por supuesto identificadas por sus marcos o encuadres (frames) específicos: "Esto es la vista oral de un juicio", "esto es una pelea a cara de perro", "esto es una boda por todo lo alto". Pero el resultado del acontecimiento no depende de la coherencia inequívoca (o falta de ambigüedad) del encuadre, sino del éxito práctico de la actuación en cuanto que interacción social. Por mucho que estemos en una boda con todas las de la ley, si los contrayentes y el oficiante no pronuncian las debidas palabras mágicas no habrá cambio de estatus, el acontecimiento será un fracaso y los novios saldrán como entraron. Pero las palabras mágicas tampoco importan por sí mismas, pues podría servir igualmente cualquier otra fórmula, una vez consagrada o institucionalizada. Y ni siquiera eso, pues en ciertas ocasiones excepcionales basta con la autoridad moral del hablante que se

compromete a cumplir lo prometido para ser creído, transformándose en consecuencia la realidad. Ejemplo: Mario Draghi (gobernador del Banco Central Europeo) el 26 de julio de 2012, en pleno clímax de la crisis del euro que amenazaba con hundir el crédito del tesoro español, hasta que Super Mario pronunció sus ya célebres "palabras mágicas": "El BCE está dispuesto a hacer lo que sea necesario para preservar el euro. Y créanme, será suficiente". Como lo fue, en efecto, pues tras esa declaración performativa, la crisis se superó y las aguas volvieron inmediatamente a su cauce. Esto demuestra que las "actuaciones" o performances resultan políticamente determinantes.

Por esa razón deberíamos sustituir el título del libro de Austin (Cómo hacer cosas con palabras) por otra paráfrasis distinta: cómo hacer cosas con performances políticas, que transforman la realidad social o impiden que se modifique por sí sola. Pues con el mero pronunciado de las palabras mágicas ("¡Sésamo, ábrete!") no basta, hace falta también que las pronuncien con propiedad los personajes autorizados para hacerlo, y que lo hagan además en el espacio, el tiempo y la forma que se requieren para ello. De esto versa la performatividad o giro performativo que se inició tras la recepción del texto de Austin, extendiéndose desde la filosofía del lenguaje hasta la antropología de un Turner (1987), la teoría teatral de un Schechner (2002), la teoría feminista de una Butler (2000) y, finalmente, la sociología política de un Tilly (2008) o un Alexander (2017).

En todos los casos se trata de las prestaciones dramáticas que ejecutan ciertos personajes representativos en un escenario público acotado para ello donde se congregan unos participantes interesados en presenciar y compartir la consonancia emocional que se deriva de centrar el foco de atención común en las palabras y las obras de los oficiantes, cuyas actuaciones ejercen efectos transformadores de la identidad y el estatus de los presentes. Estamos, pues, ante un tipo de actuaciones semejantes o análogas a las contempladas por Aristóteles en su Poética, cuando analiza la tragedia griega, cuyo resultado último debiera ser, para el estagirita, la catharsis o purificación moral de los asistentes (Ramos, 2018). Esto resulta evidente para las performances teatrales o rituales de las artes escénicas o plásticas, pero no lo es tanto para

las performances sociales o políticas de las que nos ocupamos aquí.

Quien más ha hecho, quizá, para extender el uso sociológico del concepto, con su libro de 1990 Gender Trouble, ha sido Judith Butler (2000), que demostró cómo la construcción social de la identidad de género (o el habitus de género, habríamos de decir a la manera de Bourdieu, como predisposición carnal incorporada) se produce mediante la repetición reiterada de performances "generizadas" donde se representa en público la mímesis aristotélica de la masculinidad o la feminidad, según el ejemplo de la ritualización primaria de la feminidad que Goffman (1991) tuvo ocasión de analizar en un estudio pionero. Unas performances necesariamente plurales, dadas las diversas formas admisibles de exhibir feminidades o masculinidades, que permiten hablar de "mascaradas" o desfiles escénicos de modelos de género cuyo ejemplo más característico es quizá el outing o "salida del armario": aquella performance que automáticamente transforma la identidad y el estatus de su ejecutante (Gil Calvo, 2006b: 42-63).

Y así llegamos a las performances políticas propiamente dichas, entendidas como aquellas actuaciones destinadas a mantener y reforzar o a cambiar y transformar las identidades, los estatus y las estructuras sociales. El primer autor que utilizó el concepto de performance aplicado a este campo fue Charles Tilly (2002 y 2008), quien desde los años ochenta recurrió a esa metáfora extraída del lenguaje teatral para bautizar los repertorios disponibles de acciones modulares de protesta empleados por los movimientos sociales en sus luchas de resistencia contra el poder, o de reivindicación de derechos ante este. Unos repertorios que en la sociedad preindustrial eran de tipo reactivo y provinciano, pues se dirigían contra los notables locales para hacerles cencerradas, quemarlos en efigie o incendiar sus cosechas y establos. Pero esos repertorios se vieron drásticamente modificados con la industrialización, que forzó a los campesinos expulsados de sus tierras y convertidos en trabajadores libres a emigrar a las grandes ciudades, donde se transformaron en asalariados colectivamente organizados. Así aparecieron los modernos repertorios de protesta urbana no violenta (huelgas, manifestaciones, boicots, sentadas) practicados por los nacientes movimientos sociales, que hicieron su primera aparición con el "cartismo" reivindicador de la extensión

popular del derecho al voto en el Reino Unido. Unos repertorios de performances consistentes en demostraciones de WUNC (acrónimo de worth o "fuerza", "unidad", "número" y "compromiso"), escenificadas en el espacio público para impresionar a la opinión pública y ganarla para su causa, como forma indirecta de presionar a las autoridades públicas (Tilly, 2009).

Finalmente, fue el sociólogo cultural Jeffrey Alexander quien recogió y procesó todas esas previas aportaciones del giro performativo que acaban de resumirse para construir en 2005 su propio modelo de performance, que ha terminado por imponerse como concepto mainstream en la academia estadounidense. Para este autor, son estos los elementos que componen las performances: los actores, una audiencia de observadores, medios de producción simbólica (escenario y atrezo), la puesta en escena y cierto grado de autoridad o poder social, todo ello dentro de un sistema compartido de representación colectiva (Alexander, 2017: 64-69). Luego aplicó ese modelo a los trágicos acontecimientos del 11-S, distinguiendo entre la performance antisistema ejecutada por los terroristas y la contraperformance reactiva y estabilizadora organizada desde el poder (Alexander, 2017b). A continuación, investigó las dos campañas electorales desarrolladas por Barack Obama en 2008 bajo el enunciado performativo del "Yes we can" como profecía destinada a autocumplirse, que le permitieron obtener primero la nominación a la candidatura presidencial del partido demócrata, tras derrotar por sorpresa a Hilary Clinton, y después la presidencia estadounidense propiamente dicha, tras vencer contra pronóstico al candidato republicano, el senador John McCain (Alexander, 2010). Por fin, aplicó su modelo a las movilizaciones populares de la llamada Primavera Árabe, que ocuparon en 2001 las "plazas de la libertad" (plazas tahrir) de Túnez y El Cairo (Alexander, 2011). Lo que yo mismo tuve ocasión de extender al análisis performativo del movimiento español de los "indignados" del 15-M, que transformó la identidad colectiva juvenil y el sistema político español ("no nos representan"), precisamente inspirado en el repertorio performativo de la Primavera Árabe (Gil Calvo, 2013b).

Propaganda por el hecho

Sin embargo, sobre la performatividad sigue pesando un cierto lastre de ambigüedad y confusión, pues no se sabe muy bien qué puede significar, más allá de la teatralidad y dramatización de las actuaciones políticas. Y para precisar algo más su alcance, nada mejor que partir de un encuadre propuesto por el anarquismo decimonónico, medio siglo antes de que Austin identificase los actos de habla como declaraciones performativas. Me refiero al de "propaganda por el hecho", propuesto por Errico Malatesta y Carlo Caffiero en 1876 para expresar la idea de que la "acción directa" (no necesariamente violenta) es mucho más eficaz que la palabra para despertar con su ejemplo la conciencia rebelde del pueblo en estado latente. Lo que implica no solo "predicar con el ejemplo", sino, al mismo tiempo, usar esa acción ejemplar como resorte que desencadena en respuesta una cascada de acciones de réplica, según la metáfora del "despertar". El eslogan "propaganda por el hecho" ha solido entenderse con reduccionismo como un simple instrumento para adquirir publicidad mediática y, por tanto, visibilidad política. Sin embargo, es mucho más que eso, pues la clave de su performatividad reside en su capacidad para inducir y desencadenar la movilización por efecto eco: una movilización que no solo implica el empoderamiento de la identidad colectiva así convocada, sino su movilización activista, con potencial transformación del orden social en vigor.

Pero no sin efectos imprevistos, contraproducentes y, quizá, perversos. Pues la clave de las performances políticas es que abren desde su inicio un acontecimiento (o, al menos, un evento) que se sabe cómo empieza pero nunca cómo terminará. En efecto, los acontecimientos cursan como las crisis sociales y políticas, cuya apertura suspende temporalmente las reglas institucionales de juego, tras lo que se abre un tiempo contingente de duración indeterminada donde reinan la incertidumbre y la imprevisibilidad, sin que pueda predecirse cuándo ni cómo se recuperará la

estabilidad (Dobry, 1988). Y cuando por fin las aguas vuelven a su cauce y se recupera una cierta normalidad, es posible que se restaure el orden político anterior e incluso que se refuerce: así ocurrió en el parisino Mayo del 68. Pero también es posible que ya nada vuelva a ser igual y que se inicie un ciclo de protesta destinado a transformar el régimen político, como en el 15-M español.

Esa creatividad emergente de las performances que cursan como acontecimientos determina para sus promotores la imposibilidad de saber si cumplirán o no sus objetivos, pues aunque siempre es posible que los alcancen en alguna medida, sin embargo, lo más probable es que se vean frustrados, o incluso que el resultado último sea diametralmente opuesto a sus propios intereses. Es lo que suele ocurrir con las performances más significativas de todas por el gran impacto que causan en la opinión pública, como son los atentados terroristas, que de realizarse con éxito, como sucedió el 11-S o el 11-M, generan un acontecimiento mediático en toda regla (Gil Calvo, 2005). Además, los atentados son el paradigma de la "propaganda por el hecho" en su sentido más convencional, puesto que utilizan el asesinato político (personal o masivo) como un mensaje espectacular dirigido al poder y a la opinión pública, a fin de debilitar y dividir a aquel y de atemorizar y desmoralizar a esta, logrando así el empoderamiento del grupo terrorista (Hoffman, 1999; Juergensmeier, 2001; Cuesta, Canel y Gurrionero, 2013).

Pues bien, al diseñar y activar sus performances, los terroristas pueden desencadenar una dinámica que se les escape de las manos y se vuelva finalmente contra sus propios intereses. Es lo que ocurrió con el célebre "espíritu de Ermua" despertado por la pasión y muerte de Miguel Ángel Blanco, concejal de dicho municipio vizcaíno secuestrado por ETA el 10 de julio de 1997 y asesinado tres días después, tras la negativa del Gobierno a obedecer su imposible ultimátum. Con ello, los terroristas crearon en efecto un acontecimiento mediático en toda regla, pues todos los medios informativos retransmitieron en directo a toda España los sucesos que iban acaeciendo en Ermua, tras producirse por generación espontánea una transversal movilización interpartidista en protesta por el secuestro y el criminal ultimátum. Finalmente, al tercer día, el acontecimiento hizo crisis tras aparecer el cadáver del concejal

asesinado, lo que transformó la identidad colectiva de todos los españoles y, especialmente, de los vascos, en el sentido de posicionarse radicalmente en contra de los métodos y los objetivos de los terroristas. Fue lo que se llamó el "espíritu de Ermua", que determinó el principio del fin de ETA, pues, a partir de entonces, se inició un fuerte retroceso cada vez más intenso del apoyo social a su causa, con lo que se demuestra que una performance puede "despertar" justo el resultado opuesto al que sus autores calculaban.

Algo parecido les ocurrió a los productores y dirigentes de la gran masacre del 11-S. Es verdad que el montaje de la performance tuvo un éxito espectacular, pues, desde el punto de vista técnico, alcanzó con creces sus objetivos muy por encima de lo esperado (al parecer, los ingenieros de Bin Laden no habían calculado que las Torres Gemelas se derrumbarían). Y, desde luego, a corto plazo el éxito obtenido fue considerable, puesto que lograron quebrar el orgullo estadounidense y desmoralizar a toda su población, que cayó víctima de la paranoia colectiva al creerse violada en su honor patrio, a la vez que las masas populares musulmanas se sentían enardecidas de manera vicaria por la espectacular "hazaña" criminal ejecutada en su nombre. Pero, a la larga, el tiro les salió por la culata, pues bajo la inspiración de su estratega mediático, Karl Rove, el presidente George W. Bush escenificó una contraperformance belicosa y patriótica, bajo el encuadre de la "guerra contra el terror" provocado por el "eje del mal", que logró concitar la unánime aceptación de la opinión pública estadounidense (Entman, 2003; Alexander, 2017b), lo que a la larga determinó la pérdida de la base de poder de Al Qaeda, siendo víctima su líder, finalmente, de una ejecución extrajudicial decretada por Barack Obama.

Y aún añadiré otro ejemplo más de actuación política que se vuelve en contra de los cálculos de sus autores: el de la masacre del 11-M, en los trenes de la muerte de Atocha. Pero esta vez no me refiero a sus autores, los yihadistas que ejecutaron con pleno éxito su criminal performance y luego se suicidaron, sino a los gobernantes españoles que intentaron aprovechar la oportunidad que les bridaba el atentado para atribuírselo falazmente a la banda terrorista ETA, esperando eludir su responsabilidad indirecta por la participación española en la guerra de Irak. Semejante actuación de Aznar y sus

ministros les resultó absolutamente fallida, pues, a diferencia del caso estadounidense del 11-S, en que los medios informativos aceptaron el encuadre interpretativo propuesto por su Gobierno, en el caso español del 11-M ocurrió al revés: los medios informativos no aceptaron la versión de su Gobierno, sino que la refutaron con evidencias contrarias, demostrando que sus autores habían sido los yihadistas. Con lo cual los españoles se volvieron en contra de su Gobierno y terminaron por derrotarlo vergonzosamente contra todo pronóstico en las urnas del 14-M (Gil Calvo, 2005).

En suma, las actuaciones políticas, como las performances que escenifican (o que reutilizan, cuando han sido ejecutadas por otros), tanto pueden triunfar, "despertando" las reacciones políticas deseadas por sus autores, como fracasar, cuando "despiertan" unas reacciones opuestas a las que habían previsto y esperaban ellos. ¿Y de qué depende el éxito o el fracaso de la actuación? Del azar, fundamentalmente, como en el amor, la guerra o el deporte. "(It) takes two to tango" ("hacen falta dos para [bailar] el tango"), reza la canción. Nadie puede saber qué va a pasar en un Barça vs. Real Madrid. Una vez que activas una performance, los afectados y los presentes comienzan también a actuar en consecuencia, interfieren en tu actuación y contribuyen a distorsionarla, hasta el punto de desviar el curso esperado de los acontecimientos que parecen cobrar vida propia volviéndose contra la voluntad de quienes los pusieron en marcha. Es el mito del genio encerrado en la botella o el del aprendiz de brujo, pues la performance es una criatura que, como el monstruo de Frankenstein, puede revolverse contra sus creadores y morder la mano que le dio de comer hasta devorarla por entero.

Los efectos de las performances

Con ello pongo fin a este recorrido por las actuaciones políticas, regresando a modo de resumen a la matriz de la tabla 3 (página 119). Comencemos por el ethos aristotélico: la definición y contraste de identidades y compromisos a partir de su puesta en escena efectiva. Aquí destacan dos elementos cruciales: el espacio y el tiempo en que tiene lugar y transcurre la actuación. El primero pasa por la "preparación del escenario" en que van a tener lugar las performances, con la misma minuciosidad y parecidos cálculos que utilizan los asesinos múltiples para construir sus espectaculares cadalsos (Juergensmeyer, 2001). Esto exige, ante todo, circunscribir el recinto en que va a tener lugar, erigiendo un umbral físico o simbólico que lo separe del entorno, pues el dentro y el afuera señalan la frontera entre el "nosotros" y el "ellos". Todo para hacer visible la identidad colectiva de quienes protagonizan la actuación como sus sujetos agentes (los ejecutores) y pacientes (sus víctimas y sus beneficiarios). La ocasión escogida para iniciar la actuación también debe estar cuidadosamente calculada para que ejerza los máximos efectos por su coincidencia o sincronización con determinadas actuaciones políticas (por ejemplo, la proximidad de elecciones inmediatas) o con fechas memorables de la memoria colectiva. Es lo que la jerga podemista llama una "ventana de oportunidad", que corresponde a la "estructura de oportunidades políticas" (EOP) con la que trabaja la escuela de Tílly de análisis de la movilización colectiva (McAdam, 1999). Así se construye la unidad de espacio y tiempo (hic et nunc) que la preceptiva aristotélica requiere para poner en escena la actuación teatral más eficaz.

Entonces aparece el cuerpo principal de la actuación propiamente dicha, que corresponde al logos aristotélico. Es el conjunto de acciones individuales o colectivas destinadas a erigirse en "foco coincidente de atención común" (Collins, 2009: 72) por la fuerza dramática o resonancia emocional de sus acciones (con "objetos

sagrados") o de sus expresiones ("palabras mágicas" o "actos de habla"). En la tradición weberiana, a esta fuerza dramática de las actuaciones se la denomina "carisma" (Lindholm, 1992: 41-57), en la medida en que su poder de impresión y atracción depende del prestigio reverencial y sagrado de las autoridades que lo encarnan (como en las declaraciones performativas de sacerdotes o magistrados) o del carácter extraordinario y excepcional de sus realizaciones prácticas (mágicas, transgresoras o escatológicas), siendo los actores carismáticos más potentes, según Weber, el profeta religioso, con poder sobrenatural e imaginario sobre el más allá, y el guerrero victorioso, con poder sobre la vida y la muerte (Breuer, 1996: 136-138). Pero también se puede relacionar al carisma con la hýbris (o hubris) del héroe en los mitos de la tragedia griega, cuyos actos de apasionada desmesura impresionan y conmueven al espectador hasta suscitar su catarsis. En la práctica, esto convierte a las actuaciones en una dramática batalla de interpretaciones carismáticas (performances), donde los actores deben competir con acciones excepcionales, capaces de impresionar al espectador (Salmon, 2013), y con expresiones performativas, o profecías capaces de cumplirse a sí mismas (Merton, 1980b). Todo ello, aplicado a los repertorios de acción colectiva investigados por Tilly (2008 y 2009), corresponde a sus demostraciones de WUNC: fuerza, unidad, número y compromiso con la causa.

Finalmente, nos queda el pathos: la capacidad potencial que tienen las actuaciones políticas de suscitar una efectiva "consonancia emocional", como la denomina Collins (2009: 54-70) en alusión a la "efervescencia colectiva" de Dürkheim: el entusiasmo y la euforia electrizantes que, según este gran fundador de la sociología, emerge espontáneamente ante acontecimientos históricos como una revolución, cuando la sociedad entra en un estado de fusión incandescente que a la vez regenera y transforma el orden social. Aunque no hay que llegar tan lejos, por supuesto, pues ese mismo entusiasmo colectivo euforizante se pudo ver en las calles de París en Mayo del 68, o en la Puerta del Sol y demás "acampadas en las plazas" durante los acontecimientos del 15-M. Ahora bien, en la mayoría de las actuaciones políticas realmente ocurridas, que podemos presenciar cuando tienen lugar a pie de calle, no emerge nada parecido, ni remotamente, a eso, sino más bien un mediocre y prosaico sucedáneo, puramente redundante, que no emociona ni

conmueve a nadie, como no sea a los adeptos previamente convencidos que ya estaban de antemano predispuestos a emocionarse.

¿De qué depende, pues, el éxito o el fracaso de una actuación política? Randall Collins (2009: 72) nos diría que de la efectiva "consonancia rítmica" lograda en la interacción colectiva. Pues cuando las cadenas de interacción ritual están coherentemente logradas (lo que sucede si se produce sinergia entre todos los ingredientes requeridos, que han de aparecer plenamente cumplidos: reunión colectiva, demarcación frente a otros, foco de atención coincidente centrado en la manipulación de objetos sagrados y la enunciación de actos de habla o expresiones performativas, que crean un estado emocional compartido), entonces el entusiasmo colectivo y la sincronía emocional de los presentes surgirán de modo automático por generación espontánea. En cambio, cuando esa interacción ritual falla, porque no está bien lograda, entonces ya no hay consonancia emocional que valga. No obstante, esta pseudoexplicación bien pudiera parecer una simple tautología: las actuaciones tienen éxito si funcionan bien, y fracasan cuando funcionan mal. ¿Y de qué depende esa funcionalidad, aparentemente mágica?

Una posible forma de entenderlo es valorar el efectivo grado de cumplimiento de las profecías autocumplidas que vienen incluidas en las actuaciones performativas. "Yes we can", sostenía Barack Obama en sus actuaciones, y lo mismo proclamaron los "indignados" que acampaban en la Puerta del Sol: "Sí se puede". Pues, en efecto, mientras se seguía "pudiendo", el ritual de las actuaciones parecía funcionar muy bien. Hasta que dejó de hacerlo. Como sostenía Weber, el carisma invencible de Napoleón se esfumó en cuanto fue derrotado en Waterloo y, de igual modo, el carisma de Obama también se evaporó en cuanto resultó evidente que no podía lograr el cumplimiento de sus profecías políticas. La anónima multitud del 15-M se autodisolvió el 15-J, y por eso pudo mantener intacto su carisma asambleario sin exponerlo al contacto disolvente de la realidad. Pero luego, cuando el capital político acumulado por el 15-M se reinvirtió en las actuaciones de Podemos, tras sus primeros éxitos de 2014 (elecciones europeas), 2015 (elecciones municipales) y 2016 (elecciones legislativas), pronto comenzó a

declinar, ante su incapacidad de cumplir sus profecías performativas. Y como el de Napoleón tras Waterloo, también el carisma del profeta Pablo Iglesias se empezó a evaporar.

Lo mismo que antes le pasó al carisma de Felipe González o al de Tony Blair, que se fue disolviendo en contacto con una realidad política capaz de desmentirlo y refutarlo. Es la weberiana rutinización del carisma, que lo va erosionando hasta hacerlo cesar. Y la única forma de evitarlo es emprender una alocada huida hacia delante que active nuevas profecías cada vez más dramáticas, pero de autocumplimiento cada vez más imposible, como acometió Hitler en su día. También Bush Jr. actuó de esa forma, invadiendo primero Afganistán y después Irak, pues como respondió su estratega Karl Rove, preguntado por su falta de realismo político: "Ahora somos un imperio y creamos nuestra propia realidad" (Salmon, 2008: 185). Y ahora Trump pretende hacer algo parecido para que la realidad no pueda refutarle, y por eso la falsifica con posverdades delirantes y actuaciones performativas que enfrentan a su país con todos los demás.

A fin de cuentas, la piedra de toque de las actuaciones performativas es su capacidad de ejercer efectos perceptibles sobre la realidad social, ya sea manteniéndola estable e intacta evitando que se degrade (según el restaurador "efecto Lampedusa") o provocando cambios posibilistas con políticas públicas capaces de reformarla o transformarla. Aquí bien podríamos aplicar el modelo propuesto por Hirschman (1991) en su análisis de los límites de las políticas que pretenden cambiar la realidad, que pueden ser "fútiles", si no ejercen efecto alguno; "peligrosas", si ponen en riesgo conquistas previas; o "perversas", si amenazan con ejercer daños futuros. Pues bien, esa misma es la triple funcionalidad que cabe esperar de las actuaciones performativas. "Futilidad", si son meramente cosméticas y no ejercen efectos apreciables sobre la realidad: como el mero postureo de la política-espectáculo. "Riesgo", si restringen derechos previos: como las reformas estructurales que recortan derechos sociales. Y "perversidad", si generan consecuencias contraproducentes: como las performances secesionistas que han logrado dividir y enfrentar a los catalanes entre sí, y a estos con el resto de españoles.

Pero aún debemos añadir una cuarta funcionalidad posible de las actuaciones políticas, y es la de “fecundidad”, si ejercen consecuencias venturosas y benéficas. Así surge una cuádruple funcionalidad que puede ser investigada a partir de las consecuencias ejercidas por un acontecimiento performativo como fue el 15-M. Fútil, en parte, por su exceso de redundante gesticulación. Peligroso, en cierta medida, por cuanto deslegitimó quizá para siempre determinadas instituciones del régimen de la transición, que funcionaban mal que bien. Perverso, también, pues abrió unas expectativas de regeneración difícilmente realizables que podrían llegar a suponer un remedio peor que la enfermedad. Y fecundo, igualmente, ya que modificó en sentido positivo la identidad colectiva de los jóvenes españoles, abriendo para ellos nuevos canales de movilidad social y geográfica, activismo crítico y participación política incluyente.

En cualquiera de los casos, y a diferencia de lo que sucedía con los discursos y relatos, cuya eficacia política no dependía en absoluto de su adecuación a la realidad, cabe concluir con una constatación claramente favorable a las actuaciones perfomativas. Y es la de que, a semejanza de lo que también ocurre con los encuadres, son herramientas de comunicación política que pueden ser objetivamente contrastadas y evaluadas por su efectiva generación de efectos tangibles sobre la realidad política y social, que hace factible obtener un saldo neto resultante de la compleja interacción entre sus consecuencias positivas, negativas y neutras. Lo que demuestra, parafraseando a Goethe, que la acción no solo era el principio, sino que también puede anticipar el final.

Capítulo 5

La lucha mediática por el poder

Los discursos, relatos, encuadres y actuaciones son herramientas que, como tales, constituyen armas de doble filo, que pueden esgrimirse tanto para bien, si sirven al interés general, como para mal, cuando lo violan al servicio de intereses sectarios o espurios. ¿Es esto lo que está ocurriendo hoy con la comunicación política, que amenaza con precipitar a la democracia hacia una irreversible crisis regresiva? A partir de aquí vamos a seguir la pista al uso combinado de todas estas herramientas retóricas que acaban de revisarse cuando se esgrimen en la lucha mediática por el poder, que tiene lugar en las contemporáneas democracias representativas.

Para eso, debemos regresar al punto en que dejamos el relato de los hechos históricos al final del capítulo 3, cuando vimos cómo en el Reino Unido, ante la imposibilidad de obtener una victoria definitiva sobre sus rivales en la guerra civil que los enfrentaba para monopolizar el naciente poder del Estado, las elites propietarias de tories y whigs resolvieron compartirlo, alternándose en su ejercicio según los cambiantes resultados de las elecciones al Parlamento, celebradas como una competición deportiva sometida a reglas de fair play o juego limpio. Así nacía oficialmente la llamada democracia representativa, en la que no legisla ni gobierna el pueblo directamente, como en la antigua Grecia, sino sus representantes electos en comicios abiertos y competidos, en elecciones libres y limpias. Esta es la cuestión que vamos a discutir aquí: si las herramientas actuales de comunicación política garantizan la limpieza de las campañas y los comicios electorales o, por el contrario, la ensucian, tergiversan y distorsionan. Para ello, tenemos que revisar la evolución histórica de la competición electoral.

Las democracias contemporáneas

En un comienzo, durante todo el siglo xviii, los reglamentos que arbitraban los comicios eran informales y variaban mucho de un condado a otro, hasta que en 1832 el Parlamento británico unificó todas las normas locales y aprobó la primera legislación electoral conocida, que restringía el derecho al sufragio activo reservándolo a los varones propietarios perceptores de rentas que sobrepasaran un mínimo de base imponible. A partir de ahí, progresivas reformas legales fueron extendiendo paulatinamente el derecho al voto entre los británicos, hasta universalizarlo en 1918 para los varones y en 1928 para toda la ciudadanía, incluyendo, por fin, a las mujeres. Y el ejemplo del parlamentarismo inglés, que había logrado pacificar y sustentar el formidable desarrollo industrial y marítimo del Imperio británico, pronto se extendió al resto del mundo occidental, cuyos estados se fueron democratizando en etapas sucesivas.

En este sentido, Huntington (1994) distinguió tres olas democratizadoras, seguidas de contraolas antidemocráticas. La primera ola instauradora se extendió desde 1828 (primeras leyes electorales estatales en los EE UU) hasta 1926, periodo en el que nacieron 33 democracias representativas de tipo “liberal”, tanto en Europa occidental como en América del Norte y del Sur, tras sus respectivos procesos revolucionarios de independencia nacional. A continuación, se produjo la regresión involucionista de la primera contraola antidemocrática, que se extendió desde 1922 (año en que cae la democracia italiana tras la fascista Marcha sobre Roma) hasta 1942, año en que sucumbe la última democracia liberal. En ese periodo se destruyeron en total 11 democracias previamente instauradas, entre ellas la Segunda República española. Tras la Segunda Guerra Mundial, y la consiguiente fundación de la ONU que impone el principio de descolonización, comienza la segunda ola democratizadora, que de 1943 a 1962 redemocratizó los regímenes liberales destruidos por nazis o fascistas e instauró otras 18 nuevas democracias producto de la descolonización africana

(Huntington, 1994: 27-37).

Así llegamos a la segunda contraola antidemocrática, iniciada con el triunfo de los Frentes de Liberación Nacional en las guerras de independencia de Indochina y Argelia contra los franceses, que luego se extenderían al triunfo de la Revolución cubana y su difusión en Centroamérica. Y como reacción auspiciada por Washington, también se produjeron los golpes de Estado en el Cono Sur latinoamericano que instauraron dictaduras militares de extrema derecha. En total, de 1958 a 1975, se destruyeron 22 democracias. Finalmente, según la contabilidad de Huntington, se produjo la tercera ola democratizadora, iniciada en 1974 con el doble triunfo de la Revolución de Abril en Portugal y la caída de la Junta de los Coroneles en Grecia. En seguida vendría la transición española a la democracia, con su Constitución de 1978. A continuación, en los años ochenta, la progresiva democratización de las dictaduras latinoamericanas. Y en los años noventa, la transición a la democracia en los regímenes de Europa oriental nacidos de la implosión de la antigua Unión Soviética. En total, 33 nuevas democracias representativas hasta 1990. Solo después, ya fuera del cómputo de Huntington, tendríamos la democratización de Túnez tras la Primavera Árabe de 2011, y la regresión antiliberal en muchas pseudodemocracias de fachada en Europa oriental, como Rusia entre otras.

Pero este largo proceso de democratización contemporánea, lleno de retrocesos y altibajos, no puede leerse como un simple ascenso cronológico en escalera o dientes de sierra, sino que debemos preguntarnos por los tipos de democracia representativa que se instauran o restauran. Y aquí nos encontramos con diferentes tipologías según los autores que consideremos. Por ejemplo, Colomer (2001: 56-79) distingue tres tipos básicos, según cuál sea su formato institucional. El más primitivo es el modelo “anglo” típicamente liberal, representado por el Reino Unido, al que ya me he referido como ejemplo más característico, aunque extensible a las demás democracias anglosajonas como Canadá, Australia, etc. Se caracteriza por el incremento gradual del derecho al voto tras sucesivas reformas parciales y por presentar un sistema electoral mayoritario con circunscripciones unipersonales, lo que genera un bipartidismo alternante que tiende al equilibrio de poder, con gran

estabilidad política, escasa conflictividad, oligarquización excluyente y baja participación ciudadana. Su variante más típica es el presidencialismo estadounidense, que combina la democracia plebiscitaria con el modelo liberal inglés.

El siguiente tipo es el modelo "latino" ejemplificado por Francia, el país donde se estableció por primera vez el sufragio universal masculino en 1848 con la Segunda República de tipo presidencialista por influencia estadounidense. Esto fue aprovechado por el presidente electo, Luis Bonaparte, para convertirse en emperador mediante un golpe de Estado (inmortalizado por Marx en su 18 Brumario) legitimado por sufragio universal tras un plebiscito de aclamación, lo que habría de dar lugar al modelo cesarista de presidencialismo plebiscitario (Held, 1991: 175-199; Breuer, 1996: 171-181 y 196-201). Restaurada la democracia por la Tercera República, el modelo francés continúa favoreciendo una gran concentración de poder, con sistema electoral mayoritario a dos vueltas, gran debilidad de los partidos, fuerte inestabilidad electoral, elevada conflictividad política, episodios de regresión autoritaria (la Francia de Vichy) y escasa participación cívica. Un modelo "cesarista" que ha ejercido gran influencia sobre el presidencialismo latinoamericano y sobre las democracias latinas como la española e italiana, que, pese a ser formalmente parlamentarias, constituyen un tipo de democracia que O'Donnell (1997: 287-330) bautizó como "delegativa".

Y el tercer tipo de Colomer es el modelo "nórdico", representado por la Alemania de Weimar y, sobre todo, por Suecia y sus afines escandinavos, aunque también por los Países Bajos. También se instaura con el reconocimiento del sufragio universal masculino, introducido por Bismark en 1871 (aunque el Parlamento imperial no tuviera todavía poderes reales) y en Suecia en 1910. A excepción del caso alemán durante el periodo nazi, que adoptó una versión totalitaria de régimen cesarista, este modelo se caracteriza por un sistema parlamentario proporcional y multipartidista, con máxima distribución del poder, gobiernos de coalición pluralista, fuertes partidos de masas, elevado corporatismo consociativo entre patronal y sindicatos, gran estabilidad política, gobiernos moderados de centrismo reformista y muy alta participación cívica.

Eso en cuanto a las variantes geográficas de la democratización histórica, que discurrió en paralelo y con distinto calendario por las distintas áreas culturales, desde las más tempranas a las más tardías. Así, respecto a su periodización por etapas, podría pensarse, si combinamos entre sí los esquemas de Huntington y Colomer, que el modelo "anglo" fue predominante durante la primera ola, que el modelo "nórdico" se consolidó en la segunda ola, y que el modelo "latino" inspiró la tercera ola. Pero como esto no puede afirmarse categóricamente así, resulta mejor adoptar la tipología propuesta por Bernard Manin (1989), más afín a la de Huntington que la de Colomer. Para ese autor, son tres las etapas en que cabe descomponer la evolución contemporánea de la democracia representativa. En primer lugar, el parlamentarismo, que se corresponde aproximadamente con la primera ola de Huntington. Después, la democracia de partidos, cuyo periodo de esplendor coincide con la segunda ola democratizadora. Y, por fin, la democracia de sudiencia, que aparece junto con la tercera ola. Veamos, pues, cuáles son sus principales características (Manin, 1989: 237-287).

El tipo "parlamentario" de Manin está protagonizado por los "notables locales" (o "caciques", en la jerga política del liberalismo español) que obtienen su escaño parlamentario en las circunscripciones unipersonales en que se fragmenta el territorio electoral. Estos "notables" son también los mismos "influyentes locales" (Merton, 1980) que la sociología electoral redescubriría como "líderes de opinión" a escala microsocial o comunitaria, según pudimos ver en el capítulo metodológico dentro de la teoría del "flujo en dos fases". Los representantes parlamentarios gozaban, pues, de la confianza personal de sus electores, con los que se relacionaban directamente sin apenas mediación partidaria, lo que los dotaba de una gran autonomía respecto a unos "partidos de cuadros" que solo servían de coordinación logística, con frecuente cambio de afiliación por parte de los parlamentarios. Este arraigo local de los representantes electos, que autogestionaban sus propias campañas electorales sin más auxilio que el de la prensa local, abría una clara distancia entre la agenda parlamentaria y la opinión pública reflejada en la prensa estatal, siempre atenta a las reivindicaciones extraparlamentarias, como el movimiento cartista al que se aludió antes, que no logró ser atendido por el Parlamento.

Pero, tras el proceso de industrialización y urbanización acelerada de la primera mitad del xix, que dio paso a la moderna "sociedad de masas", ese modelo "parlamentario" dio paso al siguiente: la "democracia de partidos", protagonizada por la cúpula de los grandes "partidos de masas" que representaban a las clases sociales, cuyo primer ejemplo fue el Partido Socialdemócrata Alemán (SPD), fundado en 1863. Ahora, los representantes parlamentarios ya no eran "notables" o influyentes locales, sino burócratas de partido a los que sus electores no podían conocer personalmente, pues si votaban por ellos era solo porque pertenecían al partido con el que se identificaban y en el que confiaban. De este modo, la representación política por afinidad local o comunitaria desapareció, para ser sustituida por la representación según la clase social.

En la democracia de partidos, la estructura social determinaba la composición del voto, pues los asalariados votaban siempre por el partido laborista o socialdemócrata mientras que los propietarios lo hacían a su vez por el conservador o cristiano-demócrata. Ahora, las campañas electorales se hacían ya a escala nacional, estaban diseñadas y programadas por las cúpulas de los partidos y utilizaban como canal de comunicación la prensa sindical, patronal o de partido, que alcanzaba grandes tiradas. Esto hacía que la agenda parlamentaria coincidiera en lo fundamental con la opinión pública reflejada en la prensa, con el evidente peligro de que el conflicto industrial entre asalariados y propietarios diera lugar a una abierta lucha de clases con creciente polarización y potencial retorno a un clima de guerra civil, como ocurrió por toda Europa en el periodo de entreguerras con la división entre fascismo y frente-populismo, con la guerra civil española como símbolo más trágico.

Bernard Manin comenta que, si la "democracia de partidos" pudo superar ese peligro de polarización política precursora de la guerra civil, fue no solo por el ambivalente resultado de la Segunda Guerra Mundial (que solo resolvió el conflicto entre fascismo y frentepopulismo para abrir otro nuevo, el planteado entre el comunismo totalitario y el "mundo libre"), sino, además, por el "compromiso" corporatista y consociativo alcanzado entre democristianos y socialdemócratas. Sostiene Manin siguiendo a Kelsen:

La democracia de partidos enfrenta cara a cara a las fuerzas políticas, unas contra otras y con la perspectiva de guerra civil. [Y] con el fin de evitar el riesgo de enfrentamientos violentos, el bando mayoritario tiene una única solución: llegar a un compromiso con la minoría, o sea, abstenerse de someterla a su voluntad sin posibilidad de marcha atrás. La democracia de partido es una forma viable de gobierno solo si los intereses contrapuestos aceptan explícitamente el principio de compromiso, ya que no hay nada que pueda suavizar su oposición en la esfera social. [Por eso], Kelsen hizo del principio del compromiso la piedra angular de su teoría de la democracia (Manin, 1998: 260).

Este "principio del compromiso" resulta esencial y más adelante habrá que volver a él. Manin prosigue añadiendo que el alcance de dicho compromiso de autolimitar el poder de la mayoría, que se obliga a sí misma a respetar los derechos de la minoría, fue facilitado por los sistemas electorales proporcionales que requerían negociar gobiernos consociativos de consenso multipartidista, así como por la conveniencia de llegar a acuerdos corporatistas de concertación social entre patronales y sindicatos. Estos múltiples compromisos políticos y sociales, que en el caso de los países nórdicos fueron incluso anteriores a la Segunda Guerra Mundial, fueron los que permitieron alcanzar y garantizar un sostenido éxito para la democracia de partidos, que se mantuvo intacta hasta la crisis de los setenta tras desarrollar con pleno éxito el Estado de bienestar.

Pero, finalmente, la "democracia de partidos" es sustituida por un nuevo tipo de régimen representativo que Manin denomina "democracia de audiencia". Se suele entender esta denominación como referida a la búsqueda de las máximas "audiencias mediáticas" que hoy resulta indispensable para tener éxito en las campañas electorales, por lo que a esta nueva forma de democracia otros autores como Sartori (1992b y 1998) también la han denominado "video-democracia" o "democracia teledirigida". Pero, en realidad, al calificarla como democracia "de audiencia", Manin alude a otra cosa distinta, que es la inversión del sentido direccional

en la relación entre representantes y representados (Manin, 1998: 273). En la democracia de partidos, el representante respondía a las demandas de sus representados, que estaban prefijadas de antemano por la posición permanente que ocupaban en la estructura social de clase. Sin embargo, en la sociedad posindustrial surgida a partir de la crisis de los setenta, donde los ciudadanos se han individualizado tras "desanclarse" de la posición que antes los sujetaba a la estructura social, se invierte el vector de la representación: ahora es "la audiencia" de electores flotantes la que responde a las ofertas distintivas y selectivas que les hacen los candidatos, tras tomar la iniciativa política de buscar e interpelar a sus posibles votantes.

Esto parecería significar que, en realidad, la "democracia de audiencia" funciona como un mercado electoral, tal como propuso en 1957 Anthony Downs (1973), donde los representantes formulan sus distintas ofertas diferenciadas o distintivas y los representados las seleccionan en función de sus propias demandas, en cuanto que consumidores soberanos. Mientras que en la democracia de partidos no era así, ya que en ella los electores solo se identificaban con los representantes de su partido, por lo que no se sentían libres para cambiar de opción. Así, el cambio de la democracia "de partidos" a la democracia "de audiencia" respondería a la mercantilización de la política que ya he analizado en otro lugar (Gil Calvo, 2016b), en cuyo caso no habría que llamarla "democracia de audiencia", sino "democracia de mercado". Pero Manin se resiste a reconocerlo así y afirma que "en política, la demanda no es exógena; en general, las preferencias no existen antes de las acciones de los políticos" (Manin, 1998: 275). Lo que, en realidad, por mucho que cite a Schumpeter (1984) en su descargo, viene a confirmar la percepción de este, que entiende la competencia por el voto como un mercado.

Pero dejemos de lado esta aparente incongruencia de Manin y volvamos a lo que interesa aquí. La clave de la "democracia de audiencia" reside en que se restaura el carácter personalizado de la relación entre representantes y representados, como sucedía en el viejo "parlamentarismo" liberal. Ahora los representados depositan su confianza no ya en los partidos políticos, con los que ya no se identifican porque los han defraudado y desconfían de ellos, sino en la personalidad o reputación de los candidatos, solo conocida a

través de los medios de comunicación. Y ello sin importarles cuál sea su partido o que no tengan siquiera partido por ser outsiders, dado el vertiginoso crecimiento de la volatilidad electoral (o falta de fidelidad de los electores a sus elecciones previas), en estos tiempos de descrédito de los partidos y desafección política. Es el triunfo de la "personalización" de la política, como primer rasgo de la democracia "de audiencia". ¿Quiere esto decir que estamos ante un regreso al paleoliberalismo decimonónico? Pues no exactamente, pues si entonces los electores depositaban su confianza en "notables" o "influyentes locales" a los que conocían de cerca, ahora han aprendido a confiar tan solo en "estrellas" mediáticas o "influyentes nacionales", que solo conocen a través de la televisión.

Con eso volvemos al significado convencional de la "democracia de audiencia", que se refiere al predominio político de los medios de comunicación que compiten por alcanzar las mayores audiencias mediáticas y electorales. Hoy, la lucha por el poder ya no se ventila entre partidos que debaten en el Parlamento, sino entre candidatos personales que, más que debatir, porque los suyos son diálogos de sordos, "actúan" en las redes digitales y los platós de televisión, a base de performances sensacionalistas, truculentas o espectaculares. Lo que implica un doble proceso de "desintermediación", pues pierden casi toda su influencia los tradicionales mediadores políticos, como sindicatos y partidos, y a la vez de "mediatización", porque cobran creciente influencia los medios informativos que sirven de canal de comunicación directa entre representantes y representados, que ya no coinciden en identidad de clase ni en posición social, sino solo en la cambiante afinidad emocional que puede construirse a partir de imágenes audiovisuales. Esto convierte a la democracia de audiencia en un campo de batalla en pugna por la reputación mediática, pues todos los competidores se esfuerzan mucho menos en construir la propia imagen que en destruir la reputación de sus rivales a fuerza de escándalos y discursos infamantes. Es el "negativismo político" (Ansolabehere e Iyengar, 1995), convertido en el rasgo principal de la democracia de audiencia.

Sin embargo, no debemos dejarnos llevar por la telefobia antimediática, que no conduce a nada práctico porque los medios han venido para quedarse. Aunque sea cierto que la democracia de

audiencia ha caído víctima de su propia mediatización, también es verdad que eso no ha ocurrido igual en todas partes, pues hay ciertas democracias como las nórdicas que han logrado sortear bastante bien las turbulencias mediáticas que en otras latitudes amenazan con causar una crisis de la democracia en toda regla. Por tanto, cabe la posibilidad de que la crisis de representación política no se derive de fallos en el sistema político, sino de fallos en el sistema mediático, que, como se recordará, constituyen junto con el sistema social los tres ángulos del campo de la comunicación política (figura 2, página 42).

Pues bien, igual que hay grandes diferencias entre un sistema político de tipo anglosajón y otro nórdico o latino, también las hay entre sus respectivos sistemas mediáticos. Y para resaltar cuáles son las más significativas, nada mejor que partir del más citado libro de análisis comparado de sistemas mediáticos. Me refiero al de Hallin y Mancini (2008), que identifica tres tipos distintos de regímenes mediáticos, a los que denominan "liberal", "corporativo" y "polarizado". Una clasificación tripartita que recuerda no solo a la institucional de Colomer, antes citada, sino también a la célebre distinción de Gösta Esping-Andersen (1993) sobre los tres tipos de régimen de bienestar (liberal, socialdemócrata y conservador), en la que también está inspirada, y a la que se puede relacionar, igualmente, con las afiliaciones religiosas de calvinistas, luteranos y católicos.

El modelo liberal o del Atlántico Norte corresponde al conjunto de las democracias anglosajonas de ambos lados del océano encabezadas por el Reino Unido, cuyo tipo de régimen político y electoral ya pudimos ver con ayuda de Colomer (2001). En estas áreas, la prensa nació muy pronto en el siglo xvii como prensa comercial ajena a cualquier dependencia o dirigismo del Estado, lo que le permitió crecer extraordinariamente tras la Revolución Industrial y alcanzar ya en el siglo xix grandes tiradas en la prensa popular por efecto de una alfabetización bastante temprana. Además, dado su modelo comercial de negocio, que buscaba ampliar mercados, se trataba de una prensa relativamente pluralista e imparcial, que intentaba dar cabida a diversas opiniones de ideologías opuestas para poder captar lectores de todos los partidos. Al mismo tiempo, estaba fuertemente profesionalizada, con

redacciones de periodistas muy celosos de sus derechos que reivindicaban su independencia frente a toda clase de injerencias públicas y privadas. En consecuencia, era una prensa que, pese a su carácter comercial y privado, actuaba como servicio público mediante el ejercicio del "cuarto poder", que servía de control externo destinado a descubrir y denunciar todo posible abuso de poder por parte de las autoridades.

El modelo del norte de Europa o democrático corporativo corresponde al conjunto de los países de lenguas germánicas, lo que incluye a los países escandinavos, los de habla alemana y los Países Bajos (junto con Bélgica), cuyo tipo de régimen institucional ya contemplamos gracias a Colomer. En estas áreas la prensa nació algo más tarde, pero gracias a la temprana alfabetización universal de su población, alcanzó las más elevadas tiradas como prensa de masas y presentó los más elevados índices mundiales de lectura de periódicos. En un comienzo, creció como prensa partidista políticamente orientada por su dependencia de grupos de interés como partidos, sindicatos, patronales o cámaras de comercio, dado el modelo consociativo y corporatista de su régimen político ya comentado antes. Solo después, tras la Segunda Guerra Mundial, se fue transformando en una prensa pluralista tan imparcial, profesional e independiente como la anglosajona, pero más orientada todavía hacia el servicio público frente al lucro privado.

Por último, el modelo mediterráneo o pluralista polarizado es típico de los países del sur de Europa, alineados según el ejemplo francés que les sirve de inspiración, y corresponde, por ello, al tipo latino de institucionalización política identificado por Colomer (2001). En estas áreas, la prensa creció más tardíamente y no pudo nunca alcanzar grandes tiradas, dado el fuerte retraso de su alfabetización histórica y el hecho de que la televisión se impusiera en los cincuenta antes de que se consolidase una prensa popular que ya nunca pudo predominar. Por eso se trata de una prensa minoritaria, fuertemente elitista y solo orientada hacia un lector masculino de clase media profesional, que además está muy politizada por su alineación partidista con el Gobierno o la oposición, e interviene en los debates públicos con gran tendenciosidad de acuerdo con el llamado "periodismo de trinchera". Y ello como resultado de la inercia histórica, dada la continuidad con un pasado reciente

caracterizado por el recuerdo de la guerra civil y el peso del autoritario intervencionismo estatal, con escaso respeto por el imperio de la ley. Esto hace que la prensa sea poco independiente, no esté del todo profesionalizada y conforme una opinión pública muy dividida y fuertemente polarizada. Si combinamos esta tipología de Hallin y Mancini (2008) con las otras de Huntington (1994), Colomer (2001), Esping-Andersen (1993) y Manin (1998), obtenemos la figura siguiente:

TABLA 5

TIPOLOGÍAS DE DEMOCRACIAS REPRESENTATIVAS

	MODELOS LIBERALES	MODELOS CONSOCIATIVOS	MODELOS CONTENCIOSOS
S. HUNTINGTON: OLAS DEMOCRÁTICAS	Primera ola (1832-1922)	Segunda ola (1943-1958)	Tercera ola (1974-1990)
BERNARD MANIN: ETAPAS DEMOCRACIA	Democracia "parlamentaria"	Democracia "de partidos"	Democracia "de audiencia"
J. M. COLOMER: TIPO INSTITUCIONAL	Tipo "anglo": mayoritario	Tipo "germánico": proporcional	Tipo "latino": plebiscitario
ESPING-ANDERSEN: SISTEMAS BIENESTAR	Anglosajón o liberal	Nórdico o socialdemócrata	Continental o conservador
HALLIN Y MANCINI: SISTEMAS MEDIÁTICOS	Atlántico Norte: "pluralista"	Norte de Europa: "corporativo"	Mediterráneo: "polarizado"

Fuente: Adaptado de Huntington (1994), Manin (1998), Colomer (2001), Esping-Andersen (1993 y 2000), Hallin y Mancini (2008).

Por supuesto, este cuadro esquemático es de mi exclusiva responsabilidad, pues he forzado sus respectivas definiciones para poder hacerlas corresponder aproximadamente entre sí, de modo que sus autores no se reconocerían por entero en esta comparación, sin duda simplista y abusiva. Pero creo que he sido bastante fiel al espíritu de sus tipologías, aunque no lo haya sido del todo a su letra pequeña. Por lo que, en conjunto, me parece que este esquema es suficientemente representativo de un común modo de ver que a mi juicio emparenta entre sí a estos autores, por opuestos que sean.

La clave de su interpretación reside en la teoría que se ha venido a llamar "dependencia de la senda" (path dependency), entendiendo

por tal el hecho de que las circunstancias iniciales en que se originan los procesos institucionales poseen tal momento de inercia que continúan ejerciendo efectos retardados mucho tiempo después, lo que predetermina en cierta medida sus posteriores trayectorias institucionales (North, 1993; Pierson, 2000; Morlino, 2010: 41-42). Un modelo este que algunos de los autores que inspiran la tabla 5 afirman reconocer como propio y que, aplicado a los modelos de democracia que vengo comentando, nos lleva a pensar que el tipo institucional de democracia con que se produjo su instauración originaria continúa predeterminando sus posteriores reformas, restauraciones o redemocratizaciones. Es el peso de la continuidad histórica, que impide a la cultura política de una determinada democracia desembarazarse de las inercias institucionales que alumbraron su primitiva puesta en marcha inicial. Esta inercia se advierte, sobre todo, cuando se pretende aplicar reformas inspiradas en modelos ajenos o foráneos, pues la persistencia de la senda institucional seguida hasta entonces opone fuertes resistencias al cambio. Y si por fin se adopta la reforma propuesta, eso solo se logra tras ser adaptada a su propia lógica interna, que está predeterminada por la trayectoria seguida con anterioridad.

Lo cual viene a cuento porque el modelo de sistemas mediáticos que Hallin y Mancini propusieron inicialmente ha sufrido después grandes transformaciones recientes, tal como reconocen los propios autores. Y, para recoger esos cambios, proponen lo que han llamado un “proceso de convergencia”, por el cual los otros dos modelos, nórdico y mediterráneo, cada vez se aproximan más al modelo comercial y pluralista del Atlántico Norte, que ya es el predominante. Es la “americanización” de los sistemas mediáticos que habremos de ver al analizar las campañas electorales. Ahora bien, eso solo se ha podido lograr mediante adaptaciones locales que retienen las tendencias históricas inherentes a cada área cultural, tal como acabo de sugerir.

Sin embargo, junto a este proceso de convergencia “americanizadora”, también hay otro proceso contrapuesto, que en cierta medida invierte su signo. Y es que si los demás sistemas se están “americanizando”, el sistema estadounidense propiamente dicho cada vez se está transformando en mayor medida hacia un modelo nuevo de tipo contencioso y polarizador, como el

tradicionalmente vigente en la Europa mediterránea. Desde la revolución “neocón” decretada por la Administración del presidente George W. Bush y, sobre todo, tras la reacción ultra del Tea Party contra el ascenso de Obama a la Casa Blanca, el debate mediático estadounidense se ha polarizado hasta extremos inauditos, centrándose en el negativismo y la confrontación. Una tendencia que ha alcanzado su clímax tras la victoria de Trump. ¿Cuál es la razón que explica ese “giro polarizador”? Algunos sostienen que es un efecto reflejo surgido como reacción al impacto del 11-S, que inoculó en la cultura política de los EE UU el síndrome paranoico de la vulnerabilidad y la persecución. Y quizá esto haya influido también, pero parece más plausible situar su causa principal en la intensificación de la competencia que se produjo en el mercado electoral, que ha impuesto el marketing fóbico del miedo y el odio.

Las crisis de representación

El objeto de este capítulo es dirigir nuestra atención hacia las campañas electorales propiamente dichas, tal y como fueron evolucionando a lo largo de esas tres grandes etapas que hemos podido ver con ayuda de Huntington y Manin. La hipótesis que guiará mi relato es que las innovaciones que se fueron produciendo en dichas campañas, para crear nuevas herramientas de comunicación política, se debieron en última instancia a las "crisis de representación" que terminaron por sufrir cada uno de los modelos de democracia representativa al final de su etapa de mantenimiento en vigor. Esto es algo que reconoce el propio Manin (1998: 237-242), cuando extiende la crisis de representación de la democracia actual, denunciada por muchos autores (Porras, 1996), a las previas crisis de representación que antes sufrieron tanto el parlamentarismo, primero, como la democracia de partidos, después. Pues bien, esas mismas crisis de representación fueron las que abrieron sendas etapas de inestabilidad y crisis de las que surgirían las contraolas antidemocráticas de las que habla Huntington. Todo ello de acuerdo con un esquema como el de la tabla siguiente, que identifica no solo las tres crisis de representación sucesivas, sino también sus consecuencias políticas y mediáticas.

En esta tabla se contemplan las tres generaciones habidas hasta ahora de sistemas de representación electoral, que corresponden a las tres etapas o estadios de la democracia representativa definidos por Bernard Manín (tercera columna). También se incluyen (segunda columna) las olas y contraolas democratizadoras y antidemocráticas de Huntington, aunque modificando sus fechas concretas para cuadrar mejor el esquema. Esto permite reflejar el hecho de que sus "contraolas" corresponden a las "crisis de representación" con que declinan y decaen las tres "etapas" de Manin. Así, vemos que la crisis europea de entreguerras, incluyendo las dos conflagraciones mundiales, coincide con la primera

contraola antidemocrática, que es producto a su vez de la crisis de la primera versión de democracia representativa: el parlamentarismo liberal. Y lo mismo ocurre con las otras dos crisis de representación.

TABLA 6

LAS CRISIS DE LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÁNEAS

	SAMUEL HUNTINGTON	BERNARD MANIN	CONTEXTO POLÍTICO	CONTEXTO ELECTORAL
1ª GENERACIÓN: DEMOCRACIA DE ELITES 1830-1915	Primera ola	"Democracia parlamentaria" (de "notables")	Liberalismo Oligarquía Caciquismo Clientelismo	Giras, pasacalles "*Band wagon*" Mítines, discursos Pucherazos amañados
1ª CRISIS DE LA DEMOCRACIA DE ELITES 1915-1945	Primera contraola	Crisis del parlamentarismo	I Guerra Mundial Totalitarismo Frente populismo II Guerra Mundial	Cine/radio Escenografía masas Propaganda totalitaria Censura de guerra
2ª GENERACIÓN: DEMOCRACIA DE MASAS 1945-1960	Segunda ola	"Democracia de partidos" (de masas)	Consociativismo Corporatismo Estado de bienestar Consumo de masas	Prensa popular Televisión Publicidad Demoscopia
2ª CRISIS DE LA DEMOCRACIA DE MASAS 1960-1975	Segunda contraola	Crisis de los partidos de masas	Guerrillas FLN Guerra Vietnam Mayo 68, *New Left* Terrorismo urbano	Prensa independiente Prensa investigación "*Media events*" Caso Watergate
3ª GENERACIÓN: DEMOCRACIA DE MERCADO 1975-2000	Tercera ola	"Democracia de audiencia" (*catch-all party*)	Neoliberalismo Desregulación Privatización "Tercera vía"	Marketing Electoral: Espectacularización *Storytelling* *"Infotainment"*
3ª CRISIS DE LA DEMOCRACIA DE MERCADO 2000-2020	Tercera contraola	Crisis de la globalización (partido-cártel)	Guerra vs. Terror "Austericidio" Corrupción Populismo	Negativismo Polarización Redes digitales Rumores, *fake news*

Fuente: Elaboración propia, a partir de Huntington (1994) y Manin (1998).

He llamado a la primera generación de los sistemas representativos "democracia de elites" porque el término "parlamentaria" que propuso Manin es demasiado amplio, ya que alude a un régimen institucional que hoy continúa en vigor por oposición al "presidencialismo". Esta primera versión abarca todos los regímenes representativos del siglo xix, ya sean parlamentarios o presidenciales, pues todos presentan la característica común de ser

regímenes elitistas u oligárquicos, tanto si es de forma expresa, cuando son del tipo "censitario" que restringe el derecho al voto a ciertos niveles de rentas, según el ejemplo británico, como si ya reconocen el sufragio universal, según los ejemplos francés y alemán, como hemos visto con Colomer. En ambos casos, la representación electoral favorece a las elites locales, bien sea sobre la base de su propia autonomía política, como en el caso anglosajón, o porque así lo negocien con las autoridades centrales en el marco de sus relaciones de clientelismo y patronazgo, como en el caso del caciquismo español y, en general, mediterráneo (Robles Egea, 1996). Todo ello en el contexto del liberalismo de "laissez faire, laissez passer", implicando una excluyente "democracia de fachada" que el movimiento obrero rechazaba como ilegítima, cuya larga crisis de representación, malamente sofocada tras la coartada del imperialismo colonial, provocó la Primera Guerra Mundial y la posterior conflictividad violenta entre el fascismo y el frente-populismo del periodo de entreguerras.

Fue en esa época, durante los años veinte y treinta, cuando más crecieron los grandes partidos de masas, en cuyo contexto aparece el reaccionario lamento elitista del liberal Ortega y Gasset (1998) contra la "rebelión de las masas". Pero el periodo dorado de la democracia de partidos solo habría de surgir en la posguerra de la Segunda Guerra Mundial, que es cuando se produce el "compromiso" consociativo entre los grandes partidos democristianos y socialdemócratas del que habla Manin (1998: 260), lo que permitió construir el Estado de bienestar universalizando los derechos sociales. Es entonces, en la larga etapa de acumulación capitalista de los años cincuenta, cuando alcanza su apogeo la célebre "sociedad afluente" de "consumo de masas", donde se elevan extraordinariamente los salarios reales y el nivel de vida de las clases asalariadas, que dejan de sentirse obreras para creerse de "clase media". Pero semejante "aburguesamiento de la clase obrera", que denunciaban los intelectuales de izquierda, es el que está detrás de la crisis de representación de los partidos de masas que empieza a extenderse y generalizarse en los años sesenta. Entonces se inicia la segunda contraola de Huntington con el auge de los frentes guerrilleros de liberación, la revolución castrista, la protesta contra la guerra del Vietnam, Mayo del 68, el maoísmo, los nuevos movimientos sociales, la nueva izquierda radical, el

terrorismo urbano en Irlanda, el País Vasco, Italia o Alemania, etc. Todo ello como muestra inconformista de rebeldía "contracultural" frente al inmovilismo de los viejos partidos de masas: fueran socialistas, democristianos o incluso comunistas ortodoxos.

Pero de esa segunda crisis de representación se resurge a partir de 1974 (fecha del shock del petróleo que implica la quiebra del fordismo y del keynesianismo) con la "revolución" neoliberal de Thatcher y Reagan, que permite refundar el capitalismo bajo el eslogan "La sociedad no existe". Esto implica que solo importa el mercado libre, a cuyo servicio se dispone la desregulación de la economía, la privatización de lo público y el "Estado mínimo". Es la mercantilización de la política que impone una nueva forma de democracia representativa, llamada "de audiencia" por Manin, pero que sería preferible denominar "de mercado", pues ya no se basa en dar respuesta pública a las demandas ciudadanas, sino al revés, en manipular y formatear esas demandas desde el poder público. Si el neoliberalismo significaba abolir el keynesianismo estimulador de la demanda agregada para imponer la contrapuesta "economía del lado de la oferta", también la "democracia de mercado" ha de implicar la "política del lado de la oferta", estimulando a los partidos políticos para que compitan entre sí buscando ampliar sus cuotas de mercado. Por eso cambia su modelo de financiación, pues si antes los partidos de masas se autofinanciaban con las cuotas de sus militantes afiliados, ahora lo hacen por vías externas, ya sea con las subvenciones derivadas de los votos captados, con aportaciones desgravables de las empresas privadas o con créditos directos del mercado bancario, lo que abrió las oportunidades para el floreciente crecimiento de la corrupción política.

Por eso es entonces, precisamente, cuando se impone el marketing electoral, pues los nuevos partidos políticos, que resurgen tras la crisis terminal de los viejos partidos de masas, son ahora los catch-all parties de Otto Kirchheimer (1980): "partidos-escoba" o partidos "atrápalo-todo", que dejan de representar los intereses específicos de sus militantes, divididos en clases sociales contrapuestas (o fracciones de clase), para tratar de representar los intereses generales del conjunto de la población, a la que pretenden seducir con ofertas políticas transversales aptas para todos los públicos, fabricadas a base de publicidad y storytelling. Es decir, ya no son

partidos de clase, sino partidos interclasistas, pues buscan pescar en los revueltos caladeros del electorado ajeno: como la tercera vía de Tony Blair, que fue su paradigma de mayor éxito.

Ahora bien, esa tercera generación de la democracia representativa también ha entrado en crisis desde hace algunos años, en cuanto el partido tipo "tercera vía" o "atrápalotodo" empezó también a dejar de tener éxito electoral. Sobre todo por una razón, y es que esos partidos electoralmente "atrápalotodo" se han convertido ahora en políticamente excluyentes de la ciudadanía: es el partido-cartel que denunció Peter Mair (Katz y Mair, 2004), que deja de representar las demandas del electorado para entrar en colusión con los demás partidos que comparten responsabilidades de gobierno, aplicando la misma política económica dictada por el llamado "consenso de Washington". Ahora los representantes ya no interpelan a sus representados con la seductora oferta de políticas públicas interclasistas, como se hacía en la democracia de audiencia, sino que los abandonan a su suerte para recluirse en el olimpo tecnocrático de la globalización neoliberal. Y de ahí la protesta colectiva contra el "austericidio" que formuló el 15-M desde la Puerta del Sol: "¡No nos representan!". Es la "posdemocracia" de Colin Crouch (2004), o el "vacío democrático" y la "democracia banal" que antes de morir denunció Peter Mair (2015).

Esto ha coincidido con la tercera contraola antidemocrática, iniciada con la respuesta anglosajona ante los atentados del 11-S desencadenante de su "guerra contra el terror", lo que abrió una espiral de acción-reacción que realimentó a su vez la escalada de nuevos atentados espectaculares del terrorismo yihadista. En seguida se produjo la doble crisis financiera internacional, con la "gran recesión" (2007-2009) y la crisis del euro (2010-2012), cuya injusta respuesta tecnocrática en forma de "austericidio" (ajuste fiscal, deflación salarial y recortes sociales) desencadenó incontenibles oleadas de indignación y desafección, lo que abrió a su vez un ciclo de protesta colectiva y contestación social (Gil Calvo, 2014). Y entre las secuelas que más afectan a la crisis del modelo de democracia, aparecen dos rasgos muy preocupantes: la xenofobia antinmigración y el populismo antisistema, tanto reaccionario (Le Pen, brexit, Trump) como progresista (Podemos, Syriza, M5S), analizados por Vallespín y Martínez-Bascuñán (2017).

Eso en lo que se refiere al contexto político del ciclo pendular que alterna los periodos de recuperación y crisis de la representación democrática. Y nos queda por ver su reflejo electoral y mediático, resumido en los pocos rasgos que aparece en la última columna de la tabla 6. Siendo un régimen oligárquico, las campañas electorales de la "democracia de elites" decimonónica estaban atomizadas y organizadas en buena medida por las propias candidaturas locales, que recurrían a medios de comunicación terrestre como el tren o el carromato. El ferrocarril era una flamante novedad tecnológica y los candidatos parecían muy modernos cuando recorrían su circunscripción en tren, parando en todas las estaciones donde tocaban el silbato de la locomotora para anunciar a rebato el discurso que iban a pronunciar, fragmentando su programa para aplicarlo a las circunstancias locales (Martínez y Coma, 2008: 17). Era el método conocido como whistle stop train tour, que podemos traducir como "gira de silbatos". También se puso de moda el método band wagon, como se llamaba al carromato (primero de mulas, después a motor) donde se disponía la banda de música que recorría las ciudades con pasacalles y desfiles festivos, anunciando con sus fanfarrias los discursos del candidato. De aquí surgiría el célebre "efecto band wagon" o "subirse al carro del ganador", que comenzó durante la campaña de Abraham Lincoln a la Cámara de Representantes.

Por supuesto, también se utilizaban medios más tradicionales, como la cartelería pegada en las fachadas del espacio público, así como toda clase de panfletos, octavillas y hojas volanderas. En las grandes ciudades ya comenzaban a reunirse los mítines o encuentros (meetings) de los incipientes partidos políticos, iniciados por el movimiento cartista que reclamaba el derecho al voto universal (Tilly, 2009). Pero la herramienta electoral más utilizada era la oratoria, es decir, el discurso propiamente dicho, del que se organizaban auténticos maratones. Se atribuye al premier británico William Gladstone ser el inventor de estos maratones de discursos, pero, en realidad, Lincoln había empezado bastante antes a practicarlos, en sonoros certámenes de oratoria contra sus rivales (Postman, 1991). Sin embargo, lo más característico de las campañas electorales del liberalismo decimonónico eran los célebres "pucherazos", como se tachaba el hecho de amañar o "cocinar" los resultados de los comicios, lo que podían hacer tanto

los propios candidatos, comprando votos o amenazando a los votantes del rival, como las mismas autoridades, que alteraban las circunscripciones electorales (gerrymandering), exigían contrapartidas por su apoyo a los caciques locales, obstruían el ejercicio del voto o imponían sus propios candidatos "cuneros". En este caso, las elecciones no eran libres ni limpias, sino que estaban directamente manipuladas por los prefectos o gobernadores civiles (Varela Ortega, 2001).

Esto desacreditó al parlamentarismo liberal, que entró en crisis de representación y sufrió una metamorfosis tras la Primera Guerra Mundial, momento en el que la política se brutalizó, tras las grandes masacres ejecutadas en las trincheras. Como aquella fue la primera guerra total que movilizó a las masas urbanas en el frente y en la retaguardia, también la propaganda, primero bélica y después electoral, comenzó a masificarse. A ello contribuyó plásticamente el ejemplo de Octubre del 17, que revolucionó la estética y la logística de la movilización urbana, con el eficaz recurso al cine de Vertov y Eisenstein como método más visible. En seguida retomó el testigo el expresionismo alemán durante la República de Weimar, no solo con el cine, sino también con la cartelería expresionista. Y todos esos ingredientes se fundieron en el crisol del Big Bang, primero fascista y después nazi, que hizo de la escenografía de masas el mejor modo de visualizar al pueblo en armas (Mosse, 2005), junto con la radio que permitió comunicar en directo a ese pueblo con su carismático caudillo conductor. Todo ello permitió crear la más formidable máquina de persuasión masiva nunca vista hasta entonces (Griffin, 2010), cuya eficacia monopolista se fundaba en una férrea censura totalitaria.

Todo ese delirante vórtice de autodestrucción populista se consume a sí mismo en 1945, para dar comienzo a la segunda versión de democracia representativa establecida ex novo tras la Segunda Guerra Mundial: la "de masas". En cuanto a sus bases electorales, ya hemos podido analizarlas en el capítulo 2, al referirme a la metodología del "flujo en dos fases" de la Escuela de Columbia de sociología electoral. Baste recordar que la teoría de los "efectos limitados" de los medios predecía que la propaganda electoral apenas podía condicionar la elección de voto por parte de los ciudadanos, que ya venía predeterminada por la posición ocupada

en la estructura social. Esto estaba corroborado por los sondeos demoscópicos y se correspondía con la gran estabilidad del voto a los grandes partidos de masas, que conservaban prácticamente intacta la fidelidad de sus bases. La única innovación que había en las campañas electorales era el uso de publicidad pagada en la entonces dominante prensa popular y en la televisión, que por esas fechas hacía su aparición como nueva tecnología comunicativa. Pero el contenido de los anuncios electorales, diseñados y producidos por los funcionarios de los propios partidos, no era más que resúmenes de los programas electorales y largos discursos de los candidatos, que solo lograban captar la atención de afiliados y simpatizantes.

Tan aburrida era esa democracia "formal" (como la llamaban para descalificarla sus adversarios de los regímenes comunistas) que la ciudadanía comenzó a sentirse alienada, sin verse bien representada por unos partidos que, en vez de enfrentarse en abierta lucha de clases, como correspondería hacer según sus relatos ideológicos, por el contrario, establecían con sus "enemigos de clase" recurrentes acuerdos consociativos de concertación social, con los que traicionaban a sus bases más radicalizadas. Con ello se inició en los años sesenta un movimiento contracultural que se vio alentado por la prensa libre, que por entonces empezaba a descollar, adquiriendo una independencia casi total. Ello se pudo advertir con las corresponsalías de guerra que entonces informaban de la guerra de Vietnam con total libertad. Hasta entonces, las crónicas de guerra estaban sometidas a una férrea censura militar que en los años sesenta desapareció, por lo que los enviados de la prensa y la televisión de todo el planeta podían informar de los combates desde el mismo frente con la más completa libertad. Eso fue demoledor para el Ejército estadounidense, que a posteriori llegó a la conclusión de que perdieron la guerra de Vietnam por esa causa, y por eso en las guerras de Irak y Afganistán se exigió que los corresponsales informaran empotrados (embedded) en los tanques (Iturregui et al., 2014).

Todo ello en una época dorada para la prensa comercial, que empezó a descubrir el filón periodístico que suponían los media events o acontecimientos mediáticos (Dayan y Katz, 1995): como el del asesinato de Kennedy, que hizo correr ríos de tinta sobre

oscuras maniobras conspiratorias en la trastienda. Ese mismo periodismo crítico, movido por la cultura de la sospecha, fue el que informó de todos los disturbios raciales causados por el movimiento afroamericano de lucha por sus derechos civiles, así como de la incruenta rebelión de los campus universitarios: primero Berkeley, en 1965; después Columbia, en marzo de 1968; y, por fin, París. Con todo eso, la prensa independiente empezó a practicar el periodismo de investigación, dedicado a descubrir la cara oculta de la democracia y el lado oscuro de los políticos profesionales. Entonces empezaron a surgir grandes escándalos políticos, como el célebre caso Watergate, que implicó el acoso y derribo en 1974 de todo un presidente como Richard Nixon. Todo ello supuso una completa refutación del sueño americano y, por extensión, del sueño democrático, del que comenzó a despertar una ciudadanía cada vez más crítica y airada.

Pero toda esta insatisfacción con la democracia realmente existente comenzó a cambiar con la irrupción del marketing electoral, como ya he relatado mejor en otro lugar (Gil Calvo, 2016b), por lo que aquí no parece necesario repetirse. Baste decir que, ante la defección de sus votantes que se retiraban en desbandada, los viejos partidos del criticado establishment tuvieron que decidir entre renovarse o morir, optando por ambas cosas al mismo tiempo; tras renovarse como partidos interclasistas, murieron como partidos de masas. En efecto, al ver que su propaganda electoral, fabricada por sus propios burócratas, era un auténtico fracaso, lo primero que hicieron fue encargar su producción fuera del partido, para lo que contrataron expertos profesionales a sueldo. Y ello en una fecha tan temprana como 1952, cuando la campaña de Eisenhower contrata a Ross Reeves para que diseñe y produzca su campaña de 50 spots televisivos de 15 a 30 segundos bajo el lema “Eisenhower responde a América”. El éxito fue tal que a partir de entonces todo cambió, pues se externalizaron ya para siempre las campañas electorales que pasaron a estar diseñadas, producidas y ejecutadas por profesionales pagados. Es la “espectacularización” de la política, con sus secuelas de storytelling e “infoentretenimiento”, a las que ya hicimos alusión en el capítulo anterior. Pero también ha significado la “americanización” de la política en el resto del mundo, pues ante el éxito demostrado en las campañas electorales estadounidenses, no ha habido desde entonces campañas ni

candidatos que no hayan optado por contratar a expertos externos para que les asesoren con su know-how de cómo se ganan por cualquier medio las guerras electorales.

Como corresponde a la lógica del mercado, la competencia entre profesionales contratados para ganar elecciones ha generado una escalada de innovaciones cada vez más eficaces, a la hora de producir y difundir mensajes llamativos, sorprendentes y espectaculares. Y eso con total independencia de cuál sea el contenido político o programático del mensaje en cuestión, que solo se emite y propaga con el objeto de alcanzar un impacto masivo en el más corto plazo. En esta línea pronto se comenzaron a explotar los mensajes benevolentes, que buscaban ponderar y realzar la imagen de simpatía personal que despertaban los candidatos, cuyo ejemplo más conocido es aquel espacio de infotainment en el que el entonces candidato demócrata a la presidencia, Bill Clinton, se puso a tocar el saxo tenor, interpretando el rock de Elvis Presley Heartbreak Hotel, lo que logró copar las portadas de toda la prensa durante varios días (Peytiby, 2016: 163). Pero inevitablemente, conforme se fue desarrollando la competencia entre los profesionales del ramo, y tras agotarse la capacidad de sorprender que pudieran tener los mensajes positivos, pronto comenzaron a demostrar su mayor capacidad de penetración los negativos, solo destinados a destruir la reputación de los rivales.

El primer y más citado ejemplo, pronto tachado de ruin y miserable, fue muy temprano, pues apareció en 1964. Me refiero al famoso “spot de Daisy”, emitido por la campaña del presidente Johnson contra el aspirante Goldwater, consistente en una niñita angelical que deshojaba una margarita contando pétalos del 1 al 10, pero en el 9 su voz quedaba suplantaba por la de un militar que iniciaba una cuenta atrás descendente, hasta llegar al “zero” en que estallaba el hongo atómico de una explosión nuclear, en clara alusión a que el derechista candidato no descartaba recurrir al uso de armas estratégicas (ibid.: 157). Su eco reverberante alcanzó tal poder de penetración en los medios, tanto a favor como en contra, que, desde entonces, su pésimo ejemplo de negativismo político no ha hecho más que multiplicarse, hasta alcanzar los insuperables niveles del presidente Trump en la actualidad, cuando utiliza varias veces cada día los medios digitales para insultar, difamar y

desacreditar a todo el que se le antoje.

A eso es a lo que nos ha abocado el marketing electoral en esta campaña continua que vivimos actualmente, cuando la escalada de la competitividad ha difundido el negativismo político por todos los medios, todos los países, todos los partidos y todas las estaciones, sin que podamos hallar ningún remanso de paz o descanso electoral. De ahí la actual crisis de la representación política, pues nadie puede reconocerse en una clase política a la que sus propios miembros, al fin y al cabo compañeros y rivales, tachan de ruin, criminal, traicionera y miserable. Hoy ya no hay héroes políticos, como nos hacía creer el storytelling político, pues todos son villanos sin posible redención. Sobre todo si se escucha el chirriante zumbido de los furiosos enjambres que atacan a todo el mundo desde las social media o redes digitales, donde campan por sus respetos las intransigentes epidemias de descalificaciones globales, a base de bulos, trolas, rumores y fake news. Para cerciorase, no hay más que contemplar el escenario español y escuchar los improperios que se lanzan unos a otros los catalanes, y estos también contra el resto de españoles, a su vez enfrentados a cara de perro en bandos políticos irreconciliables. Pero tampoco es ninguna especie de vicio nacional, pues, si nos asomamos al exterior, por todas partes están igual, con una conversación pública completamente pervertida por el populismo en la que todos se enzarzan en un crónico crescendo de agresiones verbales e improperios políticos. Todo para poder hacerse oír, pues quien no denigra a los demás queda reducido al silencio. Pero, con ser eso lamentable, aún hay otra consecuencia derivada del negativismo todavía peor, que es su efecto polarizador.

En campaña electoral

No es este lugar para profundizar en los aspectos técnicos de cómo se organizan y desarrollan las campañas electorales, lo que puede encontrarse en múltiples textos o manuales (Martínez y Comas, 2008; Maarek, 2009; González y Bouza, 2009; Rúas Araújo, 2011; Baeza Pérez-Fontán, 2016). Sin embargo, sí que trataré de desentrañar la razón de que nos hallemos todos enfrentados a un estado permanente de guerra electoral, castigados por una continua campaña bélica, todavía incruenta por el momento, en que unos y otros nos bombardean sin misericordia con sus infamantes cargas de profundidad. Antes señalé que, a mi juicio, eso tiene dos explicaciones. La primera se debe al origen bélico de la democracia representativa, que nació como continuación de la guerra civil por medios incruentos, según concluí al final del capítulo 2, lo que dota a las campañas electorales de un inequívoco aroma de enfrentamiento civil, por muy simbólico que pretenda ser. Al fin y al cabo, se trata de la lucha por el poder, aunque solo sea por medios lectorales, y en esa lucha todo vale con tal de vencer o, al menos, de no perder. Y la segunda explicación es la profesionalización de las campañas electorales tras su reconversión al marketing político, según acaba de verse en la sección anterior, lo que imprime a las campañas la característica tensión de la competitividad mercantil.

Ante todo, el objeto de las campañas es la maximización del número de votos para la candidatura en cuestión, lo que exige un estudio de mercado previo: ¿de qué depende el voto de los electores? Tres escuelas de análisis se disputan la mejor forma de estudiarlo. La Escuela de Columbia de sociología electoral, que creó Lazarsfeld en los años cuarenta (véase el capítulo 2), explica la elección del voto en función de los cleavages estructurales que segmentan al electorado: sobre todo, la clase social, aunque también la afiliación religiosa y la comunidad étnica de pertenencia, así como el género y la edad. La Escuela de Míchigan

de psicología electoral, que creó Philip Converse en los años sesenta, explica el voto en función de las identidades colectivas adquiridas en el seno familiar durante la socialización primaria, cuyas lealtades y fidelidades políticas se mantienen en buena medida intactas a lo largo del curso biográfico de vida. Según estas dos escuelas, las campañas electorales de poco tendrían que servir, ya que el voto de cada elector estaría predeterminado tanto por la posición que se ocupa en la estructura social como por la identidad colectiva a la que se cree pertenecer.

Entonces interviene la Escuela de Rochester de elección racional, que creó Anthony Downs en los años cincuenta para explicar el comportamiento electoral no como un acto utilitario (puesto que ir a votar no es racional, ya que el coste de hacerlo no compensa la ínfima capacidad de decidir que posee cada voto individual), sino como un acto de consumo expresivo y gratificante, que, por tanto, bien podría cambiar tras verse afectado por la publicidad (Martínez y Coma, 2008: 23-34). De aquí se deriva el recurso al marketing electoral, con capacidad para modificar el comportamiento de aquellos electores que no tengan previamente decidido el voto por sus intereses de clase o por sus lealtades políticas. Son los famosos "indecisos", que no saben si van a ir a votar o no, o en caso de hacerlo tampoco saben a quién podrían elegir. Es a estos indecisos, entre un 20 y un 40 por ciento de los votantes, a quienes se dirigen las campañas electorales.

Por lo demás, el voto tampoco es tan determinista como creen las escuelas de Columbia y Míchigan, pues bien puede ser que un elector vote en contra de sus intereses de clase o en contra de su identidad ideológica. Fue el caso, en los ochenta, de los llamados "demócratas de Reagan", que votaban al candidato republicano, o es ahora el caso de la clase obrera blanca y pobre que vota al multimillonario Trump. ¿De qué depende, pues, la decisión última del voto? González y Bouza (2009) sostienen que hay tres componentes decisorios, que pueden inclinar la elección en un sentido u otro. Ante todo, el "voto racional", que hace votar por la opción que más convenga, y que puede ser "económico", o "estratégico". El voto económico es el que llevó en 1992 a Bill Clinton a la victoria, cuando su asesor James Carville fijó como lema de campaña: "¡Es la economía, estúpido!". Pues, en efecto, la

coyuntura del ciclo económico es uno de los principales factores de fijación del voto: cuando el PIB crece se vota al partido en el poder y cuando se contrae se vota a la oposición. Por otro lado, el estratégico es el conocido "voto útil", que te impide votar por la candidatura de tu elección si esta va a perder según predicen las encuestas, y que te hace optar por otra solo relativamente aceptable pero con mayores probabilidades de ganar. De todas formas, el que los sondeos distribuyan la suerte entre candidatos "favoritos" y "perdedores" resulta algo equívoco, pues aquí intervienen dos efectos contradictorios entre sí: el efecto band wagon, al que me referí antes, que lleva a muchos indecisos a subirse al carro del ganador, y el opuesto efecto underdog, que mueve a los electores románticos a solidarizarse con las causas perdidas.

Bouza y González sostienen que el voto racional fluctúa según la coyuntura, pues es moderado y estable cuando la economía va bien mientras que se hace crítico y voluble cuando surgen las crisis económicas. En cambio, el siguiente tipo de voto, el "ideológico" de probada fidelidad electoral, se mantiene intacto casi siempre, y permanece leal incluso en las coyunturas más críticas. Queda, por último, el tercer perfil de voto, el "emocional", que es sumamente inestable porque se deja arrastrar por todas las cambiantes corrientes de opinión, tras verse afectado por los cuatro jinetes del apocalipsis publicitario: la personalización, la espectacularización, el negativismo y la polarización. Un apocalipsis mediatizador que Bouza (2007) identifica con dos grandes elementos de impacto: el factor sorpresa (los golpes de efecto derivados de los giros en las tramas narrativas que elevan extraordinariamente la tensión) y la "telenovelización", que asimila los argumentos de los relatos políticos a los melodramas y tragicomedias de la televisión.

¿Para qué sirven, pues, las campañas electorales? Volvamos a Martínez y Coma (2008: 3-12), que identifica las dos grandes funciones que desempeñan de forma bidireccional: "información" y "control". Para la mayor parte de la ciudadanía, su principal fuente de información sobre la realidad política en la que vive son las campañas electorales, que actúan como una especie de cursillos intensivos donde se aprende a conocer a los candidatos, a sus programas y a sus partidos. Pero esta vía de información también funciona en dirección inversa, pues los partidos aprenden a conocer

la composición y preferencias del electorado mediante los previos estudios de mercado y de opinión que se realizan para poder construir sobre ellos sus estrategias de campaña. En cuanto a la función de control, también es bidireccional. Como si formaran un gran jurado, los electores juzgan retrospectivamente el comportamiento de los políticos en el ejercicio de su cargo durante la legislatura anterior, haciéndose un juicio de valor del que deducen su propio veredicto de inocencia o culpabilidad, en función del cual los reeligen o los expulsan del poder mediante el llamado "voto de castigo". Es lo que técnicamente se conoce como accountability o exigencia de responsabilidades.

Finalmente, nos queda la función de control que la clase política ejerce sobre la ciudadanía durante las campañas electorales: un control no directo (es decir, no represor ni impositivo), sino indirecto, o sea, meramente inductor y persuasivo. Pues, en efecto, la campaña electoral es la ocasión que se le brinda a la clase política para tratar de condicionar las actitudes y las preferencias de la ciudadanía, modificando su intención de voto. Este es, precisamente, el objetivo declarado de toda campaña electoral: el intento de controlar y cambiar en propio beneficio el voto ciudadano esperado como más probable (tal como lo predicen los previos sondeos demoscópicos). Dicho de otro modo, los "efectos persuasivos" ejercidos por las campañas son modificar la intención de voto.

Unos efectos buscados como principal objetivo estratégico que se descomponen en cinco tipos diferentes de persuasión: "refuerzo" del voto decidido fiel, "activación" del voto indeciso favorable, "conversión" del abstencionista en votante indeciso, "conquista" del voto indeciso ajeno y "desactivación" del voto decidido adverso. Por lo tanto, cada candidatura tiene que dirigirse de forma diferenciada a cada uno de esos cinco blancos o targets: los electores más fieles ya decididos a votarlas, los predispuestos a votarlas pero todavía indecisos, los indiferentes renuentes a votar, los independientes que no saben a quién votar y los desafectos que nunca las votarán o ya están decididos a votar a otras. Esto exige una previa tarea de investigación y "segmentación" del electorado, a fin de dividirlo en bloques separados a los que hay que dirigir mensajes diferentes: a los primeros, de refuerzo; a los segundos, de

activación; a los terceros, de conversión; a los cuartos, de conquista; y a los quintos, de desactivación (Maarek, 2009: 93-98; Rúas Araújo, 2011: 41-46).

Segmentar el electorado es muy costoso pero cada vez resulta más factible, por lo que el precio de las campañas electorales se ha elevado hasta la estratosfera. La segunda campaña presidencial de Barack Obama logró grandes resultados con el recurso a los big data que proporcionaron un filón de información, lo que permitió desagregar al electorado segmentándolo barrio por barrio. Pero, últimamente, la derecha populista ha rizado el rizo con el uso de la información confidencial que registran las redes digitales tipo Facebook, susceptibles de ser utilizadas para la "microsegmentación" o microtargeting del electorado. Es el escándalo de la empresa de marketing Cambridge Analytica, contratista externa de las campañas del brexit y de Trump, que logró acceso ilegal a los perfiles de 50 millones de usuarios de Facebook, y a través de ellos a todos sus contactos, lo que permitió personalizar los mensajes electorales.

Ahora bien, una vez segmentados los electorados, queda la tarea de dirigir a cada segmento los mensajes de refuerzo, activación, conquista, conversión y desactivación. Los más importantes de todos son, sin duda, los de activación y desactivación del voto abstencionista e indeciso. Y ello por dos razones fundamentales. La primera es que la proporción de electores indecisos y absentistas es cada vez más grande como consecuencia tanto del aumento de la desafección política, que reduce la fidelidad a los partidos tradicionales, como del consiguiente incremento de la volatilidad electoral, que estimula los veleidosos cambios de actitud al compás de las cambiantes corrientes de opinión emocional. Y la segunda es que, dada la creciente polarización del electorado traída por el ascenso del populismo, los dos bloques en que se dividen los electorados suelen tener un peso equiparable, por lo que el resultado final de la elección depende tan solo de los indecisos y absentistas que permanecen flotando en tierra de nadie. De ahí que todas las candidaturas vayan a por ellos tratando de activarlos.

Esta es la misión específica para la que nacieron precisamente los partidos "atrápalotodo" (catch-all parties): captar y capturar los

electores flotantes situados en la tierra de nadie existente en las afueras de los grandes partidos. Y para activar ese voto flotante potencialmente afín hay un método seguro, que es aplicar agendas transversales susceptibles de recabar la adhesión de todos los segmentos electorales, cualquiera que sea su simpatía política. El ejemplo más conocido es la agenda de "lucha contra el terror" y "defensa de las víctimas" del terrorismo, que pueden concitar la adhesión potencial de todos los votantes a derecha e izquierda del arco ideológico. Es el encuadre que inventó George W. Bush en los EE UU y que aplicó Aznar entre nosotros. Otro encuadre transversal imbatible es la "lucha contra la corrupción", que afecta a todos los partidos con responsabilidades de gobierno. Mientras que los progresistas han preferido optar por otros agendas transversales, como la "agenda ecológica", la "agenda de género" y la "agenda LGTBI", que solo son eficaces entre las nuevas clases medias urbanas e ilustradas, pues los "blancos pobres sin cualificar", que son la base electoral del brexit, de Trump y del populismo ultra, se muestran adversos a suscribir esas agendas.

En cuanto al intento de desactivar el voto desafecto, evitando que vaya a votar para convertirlo primero en indeciso y después en abstencionista, también hay un método infalible, que es el de recurrir al negativismo de los escándalos políticos y los discursos infamantes que desacreditan a los rivales destruyendo su reputación. Ya lo vimos antes al comentar su surgimiento en la crisis de representación de la democracia de partidos, que alcanzó su punto culminante con el caso Watergate. Este es también el método patentado por el populismo actual, tanto progresista como reaccionario, que hace de la designación de un villano culpable como "enemigo del pueblo" su principal lema electoral. Pero, como han señalado Ansolabehere e Iyengar (1995), el recurso cada vez más frecuente a este método aparentemente infalible presenta una peligrosa contraindicación, que es la de sembrar la polarización política. La "publicidad política negativa", como se denomina técnicamente al negativismo, parte de aplicar el axioma que afirma: la mejor defensa es un buen ataque. Y si esta táctica ha llegado a predominar en la competición por el poder es porque cumple a la vez un doble objetivo: enardece a los propios seguidores, activando su propensión a participar, a la vez que desmoraliza a los adversarios, desanimando su participación. Pero esta es una táctica

que, si bien parece muy rentable a corto plazo, a la larga resulta perjudicial y destructiva, y actúa en esto como la "acción directa" que vimos en la "propaganda por el hecho" de los terroristas.

En efecto, en un principio moviliza rápidamente la participación electoral de los propios seguidores cuya desafección los había relegado al abstencionismo, como ocurrió, por ejemplo, con toda la izquierda española desencantada que volvió a votar al sentirse ilusionada con Podemos. Pero eso solo se logra al precio de provocar el retraimiento del electorado más moderado, que se retira hacia otros caladeros o pasa directamente a la abstención. El resultado agregado de ambos efectos es la polarización, que retrae al electorado moderado y radicaliza al partidista. Sobre todo cuando ambas partes del tablero recurren al juego del negativismo, vuelven contra el adversario sus mismas armas infamantes y realimentan, en consecuencia, el círculo vicioso de la polarización. Y así es como las campañas electorales presididas por el negativismo refuerzan los extremismos opuestos y debilitan a los independientes moderados y no alineados, enmudecidos por la espiral del silencio (Noëlle-Neumann, 1995), con lo que se abre un insalvable abismo de división social y discordia civil, según el ejemplo del brexit, del procés catalán y del America First de Trump. Es la crisis de la democracia socavada por la política del escándalo, que denuncia Manuel Castells (2009: 376-392).

Todo ello viene, además, reforzado por lo que constituye la piedra de toque de toda candidatura electoral que se precie: la elección de un "lema" o "eje de campaña" (necesariamente diversificado según la segmentación del electorado), con vocación de erigirse en el marco común unificador del conjunto de la campaña, que se polariza a favor y en contra y logra que todos se refieran a él (Maarek, 2009: 98-105; Rúas Araújo, 2011: 59-64). Y el mejor ejemplo es, de nuevo, el "America first" de Trump (versión resumida de su "Make America great again"), como único foco de atención común que logró centrar para bien y para mal la campaña presidencial de 2016, concitando su disonante polarización emocional. ¿Y qué es el lema o eje de una campaña? Es la regla de oro del marketing comercial, que designa la "ventaja diferencial" de un producto en competencia con los demás. Esta diferencialidad del eje de campaña electoral presenta el riesgo añadido de que, al diferenciar los

mensajes, se fragmentan y fracturan los electorados, lo que contribuye a romper los consensos básicos, eleva la tensión política y agrava la conflictividad social.

Su descubridor fue el ya citado Ross Reeves (el modelo real del ficticio Don Draper), quien lo bautizó como USP (unique selling proposition) o "proposición única de venta". El USP designa la imagen singular, original e intransferible que debe tener el producto anunciado en relación con todos sus competidores y expresa la razón última por la que debe ser elegido con preferencia frente a los demás. Lo que, referido a la imagen de un candidato electoral, a quien se presenta como único e insustituible, lo convierte en "carismático" en el sentido de Weber (según vimos al final del capítulo anterior): es decir, alguien extraordinario y excepcional. Algo que ya de por sí parecían Obama o Trump en términos personales (un africano y un outsider), pero que debía ser también demostrado por el lema diferencial unificador de sus respectivas campañas, contra el que sus rivales debían situarse: "Yes, we can" y "America first".

En realidad, lo que vendía Trump no era su programa aislacionista, sino a sí mismo, pues su eje de campaña, o USP, era el propio Trump como producto único y singular, diferente a todos sus competidores, republicanos o demócratas. Y ello, exactamente por las mismas razones que lo que había ocurrido ocho años antes con Obama: la excepcionalidad de su propia persona como candidato improbable, inimaginable e inesperado. Los rasgos que debe poseer la imagen de un producto, para expresar la razón por la que debe ser elegido frente a otros, son su unicidad, diferenciación, simplificación y repetición (Maarek, 2009: 100; Rúas Araújo, 2011: 60). Diferenciarse como algo único indica que ese candidato es alguien simpar, con nadie comparable a él. Este es quizá el rasgo más significativo, pues le confiere toda su capacidad de ser noticia como alguien singular, auténtico, genuino, original e improbable, como si se hubiera roto su molde tras nacer. Esa es la definición misma de la "cantidad de información" que tiene una noticia como medida de su improbabilidad, según demostró Shannon como vimos al comienzo del libro. Por tanto, diferenciarse de los demás como alguien irrepetible, distinto a todos, equivale a constituirse a sí mismo en noticia de primera plana, imposible de eludir o ignorar. Y

ya se sabe que solo son noticia las “malas noticias” (bad news), con lo que esta diferencialidad viene a coincidir con el negativismo al que refuerza y realimenta. Ser o parecer un “mal hombre” (un tipo duro, un bad boy), insensible y despreciativo de todos los valores, como hace Trump, garantiza la mayor notoriedad mediática con gran ventaja diferencial frente a los demás.

Pero no basta con parecer único y diferente a todos, pues, además, es preciso proyectar siempre una misma imagen simplificada y reiterativa. Para ello ha de construirse una historia propia, como alguien hecho a sí mismo: un self made man. Y semejante mensaje habrá de rehuir la complejidad, que produce incomprensión e incoherencia, y ser simplificado al máximo para poder transmitirlo de un tirón en pocas palabras. Por ejemplo, la imagen diferencial que proyecta Trump se resume en una sola idea: su continua “imprevisibilidad”. Como en la “estrategia del loco” (mad man) que Nixon le explicó a Haldeman, según vimos al comienzo del libro. Una imprevisibilidad que le permite, además, ser noticia de primera plana todos los días, de acuerdo con el citado teorema de Shannon sobre la cantidad de información como medida de la imprevisibilidad. De ahí, por tanto, la necesidad de repetición, para recordar todos los días a todo el mundo quién es el líder más impredecible de todos, lo que se logra fácilmente publicando cada día varios tuits, a cuál más imprevisto e impropio. Y es que, como sostuvo en los años cincuenta con su “ley de la variedad requerida” uno de los fundadores de la cibernética, William Ashby (1976): “En un sistema complejo, el elemento que más varía es el que lleva el control”. Este es el gran truco de Trump, que le permite erigirse en el centro de la agenda pública. Hoy, el primer problema de los EE UU, y del mundo, es Trump.

En teoría, la función de un Gobierno democrático es resolver problemas públicos: de este axioma se deriva la teoría del agenda setting (o lista de problemas prioritarios), que es la metodología específica de la comunicación política, según vimos en el capítulo 2. Pues bien, el uso del poder que hace Trump le permite justo lo contrario: no resolver problemas, sino plantearlos. A diferencia del Rey Sol, que afirmaba “el Estado soy yo”, el presidente Trump viene a decir: “El problema soy yo”. De donde se deduce que nadie más que él podría solucionarlo. Esto le confiere una enorme ventaja

diferencial frente a todos los demás, incapaces de competir con él. Es el desiderátum del marketing político, como estrategia win win (es decir, siempre ganadora) a la que no se puede derrotar. Y para mantener intacta esa ventaja diferencial que le distancia de los demás, Trump no duda en crear un problema tras otro, a cuál más imprevisible e irresoluble, despreciando todas las leyes y todos los derechos, traficando con el enemigo y abriendo todos los conflictos que sean precisos hasta con sus más antiguos y leales aliados. Así ha logrado construirse la insolente imagen de un arrogante rebelde o un transgresor gratuito, que desafía toda convención y se sitúa por encima del bien y del mal, alardeando de que "podría disparar a gente en la Quinta Avenida y no perdería votos".

Pero el peor problema de todos es que Trump no es, en realidad, una excepción. Es verdad que su poder para crear problemas extraordinarios resulta excepcional. Pero, en eso, no es más que el primero de la fila, pues los demás líderes populistas que siguen su estela, aunque sea a larga distancia, también ejercen su poder, por limitado que sea su alcance, no tanto para resolver problemas como para crearlos, lo que les permite marcar la agenda pública erigiéndose en su único centro de atención e interés. Así lo hacen los líderes de Europa oriental que violan el espíritu y la letra de las reglas comunitarias para monopolizar el centro de su espacio público. Así lo hacen también los líderes de los partidos populistas (Le Pen, Salvini, etc.) que venden como su principal eje de campaña (o USP) el odio xenófobo a los migrantes foráneos, violando sus derechos para obtener ventaja diferencial en la competición mediática por el poder. O los líderes de democracias plebiscitarias pero no liberales, como el filipino Duterte o el brasileño Bolsonaro aspirante a serlo, que no dudan en recurrir a la homofobia, el machismo y el crimen de odio como seña de notoriedad, que los hace elegibles al situarse por encima de la ley que no tienen escrúpulos en violar. Lo mismo logran los líderes secesionistas de los partidos catalanes que han hecho de la insumisión práctica contra el ordenamiento constitucional su más imbatible USP, el insumiso procés, lo que les permite monopolizar la agenda pública condicionando el futuro de la democracia española.

La democracia en crisis

Todo esto revela que “Houston, tenemos un problema”: la democracia representativa, tal como la conocemos en la actualidad, está en crisis. Por disfunciones relacionadas con la comunicación política, algo va mal en las democracias realmente existentes y amenaza con ir cada vez peor. Los actuales partidos-cartel socialdemócratas y liberal-conservadores, como gobiernan concertadamente a espaldas de la ciudadanía a la que dicen representar, despiertan ahora tanta desconfianza entre sus anteriores votantes que los inducen a la defección (Mair, 2015; Castells, 2017; Crouch, 2018). El vacío que dejan en sus antiguos nichos electorales ha sido ocupado por movimientos populistas de ultraderecha o extrema izquierda, cuya agenda antisistema propone soluciones injustas o impracticables, como excluir y expulsar a los inmigrantes o salir del euro y desarticular la Unión Europea (Wieviorka, 2018; Torreblanca, 2015; Pellizzetti, 2018). En consecuencia, también la UE, cuestionada por el populismo euroescéptico, amenaza con naufragar (Hobolt, 2018). Sobre todo tras el ejemplo del brexit (el abandono de la UE por parte del Reino Unido), aprobado plebiscitariamente en 2016, cuyo efecto mimético podría contagiarse a toda la Unión (Evans et al., 2018). Y algo semejante ocurre fuera de Europa, con la elección de autócratas liberales como Trump y sus diversos epígonos, que poco tienen que envidiar a sus equivalentes de Rusia o Turquía, lo que amenaza con destruir la democracia representativa misma (Mounk, 2018; Levitsky y Ziblatt, 2018).

Ahora bien, como acabo de apuntar, todos esos fenómenos están impulsados, cuando no causados, por el éxito electoral que están teniendo los partidos populistas con sus campañas de ataque contra el establishment estatal y europeo, al que denuncian como insolidario enemigo del pueblo. De este modo, la crisis de las democracias europeas se plantea como una larga batalla electoral entre los viejos partidos-cartel en retroceso, sean socialdemócratas o

liberal-conservadores, y los partidos populistas emergentes, que yo denomino “partidos de bajo coste” (Gil Calvo, 2016b) por el eficaz uso que hacen de las redes digitales y la economía colaborativa. Sus herramientas retóricas son los relatos y discursos infamantes creadores de tensión política, los encuadres negativos y polarizadores y las actuaciones provocadoras (performances) de alto impacto mediático, capaces de movilizar la indignación popular elevando la conflictividad. Un uso tramposo y torticero de la comunicación política destinado a trastocar el tablero de la representación popular, cuyo sistema de partidos ha quedado fracturado y experimenta un constante corrimiento de las tierras o placas electorales.

Eso viene a indicar que la naturaleza del problema no es tanto política ni económica sino electoral, pues los viejos partidos-cartel están perdiendo la batalla de la comunicación frente a los partidos populistas de bajo coste. Y para defenderse de su ataque retórico, no se les ha ocurrido nada mejor que aceptar el juego y la agenda de sus adversarios, compitiendo con ellos en populismo xenófobo y polarizador por temor a sus recriminaciones. Este es el verdadero origen de la crisis que está atravesando la democracia representativa. Por lo tanto, aplicando con reflexividad la herramienta del framing o “encuadre” que vimos en el capítulo anterior, a partir de aquí voy a proponer primero una “definición del problema”, después una “interpretación causal”, luego una “evaluación moral” y, por último, una “propuesta de solución” (Entman, 1993).

¿Cuál es el problema? Lo identificaré con un solo término: “electoralismo”. Un electoralismo que surge de la perversa “inversión de los fines por los medios”. Los medios se han convertido en fines y estos han pasado a servir a aquellos. Las “campañas electorales”, que eran un medio para seleccionar los gobiernos más competentes y eficaces (Schumpeter dixit), se han convertido en un fin en sí mismas y han pasado a ser eslabones que se encadenan en una larga historia interminable: la de una “campaña electoral permanente”. En cambio, los gobiernos surgidos de cada elección concreta, que deberían gobernar de acuerdo con su programa en favor del interés general, se han convertido en un medio puesto al servicio de la campaña electoral permanente. Pues

cada uno de sus actos de gobierno, cualquiera que sea su objeto o contenido, se esgrime ante todo como un spot de propaganda electoral destinado a elevar la tensión, a fin de movilizar a sus bases electorales desactivando las rivales.

Antes solo ocurría eso en el último tramo de la legislatura, cuando había que preparar la próxima campaña electoral, pues en su primera mitad, al menos, se intentaba gobernar con propiedad. Mientras que ahora se gobierna desde el primer momento de forma continua con sectario electoralismo, pues solo se ejerce el poder para mejorar la "ventaja diferencial" (recuérdese la USP) de la que se dispone en la campaña electoral permanente en que se ha convertido la democracia representativa. Competir con éxito electoral debería ser el medio utilizado para alcanzar el fin de gobernar; ahora, gobernar es el medio utilizado para alcanzar el fin de competir con éxito. En la práctica, eso se traduce en renunciar al ejercicio del poder en favor del interés general para dedicarlo a perjudicar los derechos e intereses representados por sus rivales, esgrimiendo ese daño infligido a los otros como ostentosa campaña electoral. Y ello con total olvido de las políticas públicas que deberían ser el principal objeto de su acción de gobierno.

A las pruebas me remito. Actualmente, mientras escribo, gobierna España el gabinete formado por Pedro Sánchez, tras ser elegido presidente por el Congreso de los Diputados en la moción de censura presentada contra el anterior presidente, Rajoy. Pese a ello, el actual gabinete de Sánchez no puede gobernar, por falta de mayoría parlamentaria suficiente. Pero no importa, pues lo único que pretende Sánchez es ejercer el poder de tal modo que mejore su ventaja competitiva en las próximas elecciones generales. No obstante, se me podrá alegar que este es un mal ejemplo, porque se trata de un caso anecdótico a fuer de excepcional. Lo cual es verdad. Pero tengo más y mejores ejemplos. Y el mejor es, sin duda, el de Donald Trump, al que ya me he referido en exceso. No hay ninguna duda de que a Trump no le gusta nada gobernar, pues no se toma la molestia de disimularlo. Y por eso no gobierna, dicen sus críticos más comprensivos, aunque los demás sospechamos que si no gobierna es por pura incompetencia. No gobierna porque no sabe hacerlo. En su lugar, lo que hace es realimentar cada día desde la presidencia de los EE UU, a golpe de tuits tan insolentes como

provocadores, la campaña electoral permanente en la que está embarcado con nosotros como pasajeros.

¿Quieren más ejemplos? Los hay. Ahí está el president "custodio" de la Generalitat, Quim Torra, que no gobierna Cataluña, sino que solo ejerce el poder autonómico para realimentar el procés secesionista catalán, que, como se sabe, no es más que una historia interminable de permanente campaña electoral. Pero se me dirá que si Torra no gobierna es porque solo se limita a "custodiar" el puesto de honorable president, "legítimamente reservado" para su fugitivo antecesor, Carles Puigdemont. Pongamos, es un suponer, que fuera verdad. Bien, pues resulta que Puigdemont no es más que otro aprendiz de Trump: un "(ex)presidente en el exilio" que solo utiliza su cargo "simbólico" para reforzar y mejorar la ventaja diferencial del secesionismo catalán en su interminable campaña electoral permanente, dirigida a elevar la tensión polarizadora mediante desafíos reales y simbólicos al Estado español. Y lo hace, además, como Trump: a base de tuits, de mensajes en Facebook y en Instagram, y de pura y simple imprevisibilidad.

En suma, el problema es que la campaña electoral permanente se ha independizado del proceso político y se ha hecho con su control absoluto tras cobrar vida propia. Es el conocido síndrome del "electoralismo", que de siempre acompañó a la democracia representativa como un vicio menor sometido a control, pero que ahora, desde que las campañas electorales se pusieron en manos de expertos en mercadotecnia, se ha erigido en una adicción insaciable que contamina todas las áreas de la actividad política con su extremo sectarismo beligerante. Así se produce una regresión hacia los orígenes de la democracia representativa, que según vimos, nació como continuación de la guerra civil por medios electorales incruentos. Pues bien, ahora las campañas electorales cada vez resultan menos democráticas y más destructivas, en cuanto que productoras de un creciente nivel de violencia simbólica, pugnando cada bando por ver quién exhibe un armamento propagandístico más aniquilador y formidable, sin respeto ni piedad para el vencido y sin preocuparse por evitar la causación de daños civiles colaterales.

Es como la sucesión de etapas de paz y de guerra que jalonaron la

historia europea. Durante la paz, los países se preparaban para la guerra, que solo estallaba en breves crisis mortales de necesidad. E igual debería de ocurrir con las elecciones, como episodios críticos de guerra civil incruenta, separados por largas temporadas de paz electoral. Pero, tras la llegada del marketing político, ahora ya no hay periodos de paz, sino que se permanece de modo constante en un estado de guerra electoral continua, en la que todo vale con tal de vencer o de cobrar alguna ventaja sobre el rival. Y cuando digo que "todo vale" estoy incluyendo la violación de leyes y la vulneración de derechos, que parecen suspendidos por el permanente estado de excepción electoral. Y al igual que las guerras fueron incrementando su capacidad destructiva por la escalada de armamentos cada vez más letales, también la carrera de armamentos electorales ha ido incrementando la escalada de su poder destructor sobre los antes inviolables derechos humanos. Como los de los refugiados políticos, a los que hoy se persigue como si fueran inmigrantes, cuyos inalienables derechos hace tiempo que dejaron de ser protegidos y reconocidos como tales. Y todo porque perseguirlos cada vez granjea mayor éxito electoral.

Así lo vimos con el citado "efecto Trump", que ostenta su insolente desprecio por los derechos ajenos, y sus maneras de matón que se ensaña con sus víctimas humilladas y ofendidas, como un imbatible recurso publicitario que garantiza una impactante notoriedad mediática y logra dar de ese modo suculentos y lucrativos "pelotazos" electorales. Algo que también ocurre con el "unilateralismo" independentista catalán, pues infringir la ley exhibiendo la insumisión contra el ordenamiento constitucional tiene mucha más "pegada" electoral que la prosaica obediencia al imperio de la ley. Es el carisma del infractor, el prestigio del proscrito, el atractivo del transgresor, la fama del forajido, que corona al villano más iconoclasta como rey de la campaña electoral. Y ello justo a la inversa de un programa de radio que escuchaba durante mi infancia en la Cadena SER, titulado El criminal nunca gana. Pues bien, la campaña electoral permanente es una especie de juego de rol donde "el criminal siempre gana", pues quien exhibe mayor capacidad de transgresión es quien se lleva el gato al agua, como están demostrando los Puigdemont, los Orbán, los Salvini y demás epígonos del "efecto Trump".

Este síndrome de agudo electoralismo continuo presenta un amplio repertorio de síntomas patológicos, que hemos ido considerando a lo largo del libro y que podemos repasar ahora, aunque sea de modo resumido. Como sucede en todas las guerras, y también en las electorales, la primera víctima de la campaña electoral permanente es la verdad, que ha quedado relegada al olvido como un arma inservible por ser incapaz de dañar o intimidar. En su lugar, se esgrimen los relatos ficticios estimulantes del ardor guerrero, los golpes de efecto que rompen las expectativas y elevan la tensión, los encuadres negativos que condenan con discursos infamantes al enemigo del pueblo para destruir su reputación, los ejes de campaña diferenciadores que fracturan al electorado, destruyen el consenso y elevan la conflictividad generando fracking social, los bulos y trolas en la red que generan cascadas de rumores reverberantes como piedras tiradas en el estanque, las trampas y los amaños que rompen con sucio ventajismo las reglas del juego limpio… Todo ello con el aplauso y la ovación del público de seguidores, hooligans fanáticos y machistas que no dudan en comulgar con ruedas de molino aceptando enardecidos que las mentiras y falsedades resulten armas electorales mucho más eficaces por destructivas que la simple y liviana verdad. Una eficacia destructiva que demuestra serlo por partida doble, pues provoca no solo la ruina o la derrota del rival más débil, sino también la lenta autodestrucción del conjunto de la clase política. O incluso la autodestrucción de la democracia misma, que se hunde en una espiral autosostenida de antagonismo, conflictividad, beligerancia y polarización. En fin, para qué continuar.

Este cuadro patológico revela que el actual modelo de democracia representativa, que Manin denomina “de audiencia” y aquí se prefiere llamar “de mercado”, atraviesa una profunda crisis existencial, que todavía no sabemos si resultará reversible o acabará mal. A juzgar por los precedentes históricos, reflejados en la tabla 6, página 190, tenemos ejemplos en ambos sentidos. La anterior crisis de la “democracia de partidos” logró resolverse de forma relativamente incruenta mediante reformas cosméticas de tipo Lampedusa, con la sustitución de los viejos partidos de masas por los nuevos contenedores “atrápalotodo” fabricados a base de marketing electoral. En cambio, la crisis de la decimonónica “democracia de elites” (liberal o censitaria) acabó muy mal, con

reiterados baños de sangre que destruyeron la Europa de entreguerras. ¿Cuál de estos precedentes nos sirve mejor para imaginarnos el destino de la presente crisis democrática? Casi todos los observadores responderán que nos enfrentamos a una crisis como la de los años treinta del siglo pasado, aunque sea en tono menor, a juzgar por el retorno del mismo ultranacionalismo populista que persigue con airada xenofobia a inocentes inmigrantes. Por eso es de temer que nos aguarde un futuro ominoso si no hacemos nada por evitarlo.

Pasemos a la identificación de sus causas. En la crisis democrática de los años treinta, uno de sus detonantes más citados fue la crisis económica de 1929, conocida como "gran depresión", que surgió tras la explosión de la burbuja financiera hinchada durante los especulativos años veinte: los roaring twenties. Y es grande la tentación de atribuir también la causa de la crisis democrática actual a la crisis financiera de 2007, conocida como "gran recesión"que, al ser continuada en 2012 por la "crisis del euro", desató el "austericidio" que arruinó a todo el sur de Europa. Pero aquí no se va a considerar esa explicación por varias razones, entre las que destaca el hecho de que los problemas que sufre nuestro modelo de democracia son anteriores al estallido de la crisis, que no hizo más que agravar su sintomatología previa (Gil Calvo, 2014). Es verdad que el sistema democrático actual no sabe representar los intereses ni los derechos de los excluidos por la crisis, que, por lo tanto, se refugian reactivamente en su voto al populismo antisistema. Pero es que la democracia actual de los "partidos-cartel" (Katz y Mair, 2004) ya era excluyente y oligárquica desde mucho antes de que estallara la crisis y se decretase el austericidio (Mair, 2015). Por lo demás, la coherencia metodológica reclama buscar las causas políticas de los problemas políticos, sin echar balones fuera culpando de todo al determinismo económico. No, la crisis de la democracia actual es un problema político para el que debemos investigar cuáles son sus responsables políticos, y solo contamos con dos tipos de agentes de quien sospechar: la clase política y la clase mediática.

Recordemos la naturaleza última del problema que nos ocupa: los efectos patológicos de una campaña electoral permanente esgrimida por el sectarismo más brutal e irresponsable, que no duda en

jugarse la democracia misma con tal de imponerse a sus adversarios políticos. Pues bien, si tenemos en cuenta que las campañas electorales solo pueden desarrollarse en el teatro de operaciones facilitado por los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet), resulta que como responsables causantes del síndrome de electoralismo tenemos dos únicos sospechosos habituales: el sistema político y el sistema mediático; o, si se quiere, los partidos políticos y los medios informativos; es decir, la clase política y la opinión pública. Y de ambos sospechosos, ¿quiénes son los culpables, o al menos los responsables? Como se dice en las novelas o películas policiacas, "¿cui prodest?"; es decir, ¿a quién beneficia más el crimen electoralista? Esta pregunta retórica no ayuda demasiado, pues, al parecer, ambas partes salen ganando, aunque haya partidos que se arruinan y desaparecen, a causa de la derrota o la corrupción, y haya también más periódicos cada vez, muchos de ellos importantes, obligados a cerrar a causa de la crisis. Por eso cabe suponer que los ganadores y perdedores se distribuyen aleatoriamente entre ambos bandos.

Esto parece deberse a la corresponsabilidad paritaria de ambas partes, el sistema político y el mediático, dado que ambos resultan interdependientes entre sí. Ahora bien, entre ambos miembros de la extraña pareja que forman, ¿cuál es el responsable último del crecimiento del sectarismo electoral? O, dicho en términos más técnicos, ¿cuál es la "variable independiente" (o sea, la causa última), y cuál es la "variable dependiente" (es decir, el efecto causado)? La literatura académica se distribuye a partes iguales, aproximadamente, entre dos escuelas. De un lado la hipótesis A, planteada por los autores que interpretan el problema como "mediatización" de la política, en la que son "los medios" los que ocupan la variable independiente como "culpables" de causar la crisis de la democracia. Y, del otro, la hipótesis B, de aquellos otros que atribuyen su causa a la "politización" de los medios, en cuyo caso la variable independiente es la "clase política", como responsable última de la degradación electoralista de la democracia.

La hipótesis A hace responsables a los medios (y, por tanto, a la "mediatización") del declive de la democracia tras atribuirles el haber deslegitimado las instituciones, destruido la reputación de la clase política y arruinado el capital social con pérdida de la

confianza pública. Entre quienes se acogen a esta hipótesis destacan autores varias veces citados en estas páginas, como Postman (1991) o Sartori (1989), cuyos argumentos no hace falta reiterar. También cabe situar en esta onda, aunque sea con reservas, a Thompson (2001) y a Putnam (2002), que han atribuido a la proliferación de escándalos mediáticos el deterioro de la democracia y el declive de la confianza pública, respectivamente. Y entre nosotros, destacan Félix Ortega (2011) y, sobre todo, Manuel Castells (2009: 159-226), que en esta misma línea atribuye la crisis actual de la democracia a la "política del escándalo" derivada de su espuria mediatización, dominada como está por grandes conglomerados mediáticos por el estilo de News Corporation: el imperio Murdoch, que es propietario de los más grandes diarios (The Sun y The Times en el Reino Unido, The Wall Street Journal y The New York Post en los EE UU, aparte de los de su Australia natal) y de influyentes cadenas de televisión (Sky Channel en Reino Unido, Fox News en los EE UU), que hoy apoya como su principal sostén a Donald Trump.

En cambio, la hipótesis B encuentra pocos defensores, pues quienes la respaldan son menos conocidos e influyentes. Su principal argumento es el ya comentado "negativismo", analizado como ya vimos por Ansolabehere e Iyengar (1995). Recordaré que se trata de la "publicidad negativa" contra los rivales a la que recurren las campañas electorales para elevar la tensión política con la esperanza de enardecer y movilizar así a sus bases electorales, cuando están apáticas, escépticas o desmoralizadas. Pero una vez que se ha conseguido generar esa tensión negativa, para mantenerla y reforzarla, evitando el posible cansancio, desmovilización o retirada de sus bases, resulta necesario elevar las dosis de negativismo e introducir nuevos y más infamantes ataques contra la reputación o la legitimidad de los adversarios, lo que solo conduce a una escalada de la conflictividad y la polarización. Y el mejor ejemplo de esta interpretación lo podemos hallar en el procés soberanista catalán, construido a base de un negativismo antiespañol solo destinado a realimentar la tensión movilizadora de las bases secesionistas. Una variante de esta interpretación es la ofrecida por Judith Butler (2010) cuando denuncia los encuadres deshumanizadores que se dirigen contra aquellos sujetos a los que se hace objeto de discriminación, exclusión, expulsión o eliminación, por considerarlos entidades subhumnanas indignas de

respeto y reconocimiento. Otro autor que también denuncia la creciente polarización creada por el negativismo es Cass Sunstein (2010 y 2017), aunque, en su caso, los vectores polarizadores sean las redes digitales que generan cascadas de odio y difamación.

Mi posición se acerca más a esta segunda hipótesis que a la anterior, y esto porque, aunque ambas interpretaciones parezcan igualmente plausibles, la evidencia empírica respalda y confirma mucho más la "politización de los medios" que la "mediatización de la política". En efecto, los medios, todos ellos (prensa, radio, televisión e internet) están cada vez más politizados, entendiendo por ello que están crecientemente invadidos y ocupados por oleadas de sectarismo político que los anegan hasta desnaturalizarlos. Esto lo sabemos muy bien en España, donde desde hace mucho tiempo todo está cada vez más politizado, según he podido sostener en otros lugares (Gil Calvo, 2006 y 2015). Y al decir todo me refiero a todo: la cultura, la universidad, la ciencia, el arte, la empresa, la religión, etc., sin que ningún ámbito ni esfera social pueda escapar a esta patológica politización, operada por múltiples comisarios políticos de todos los colores ideológicos que se infiltran en todas las instituciones. Mucho menos los medios, por supuesto, ya que constituyen el campo de juego donde las fuerzas políticas se enfrentan a cara de perro en su eterna campaña electoral. Y esa sectaria politización que todo lo invade es la responsable del clima de crispante confrontación que contamina nuestros medios informativos y redes digitales. Pero esto no sucede solo en nuestro país, el más característico del modelo "mediterráneo polarizado", según la tipología de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2008), sino ahora también en los demás de nuestro entorno, con los EE UU a la cabeza, pues todos están convergiendo hacia el mismo modelo electoralista de politización polarizadora que erosiona nuestras democracias.

Pero antes decía que la evidencia empírica respalda y confirma mucho más la hipótesis de la politización que la de la mediatización, y al decirlo me refería a que quien tiene la última palabra en este debate no son los medios informativos, sino el poder político, como demuestra inequívocamente el caso del presidente Trump, que ha alcanzado el poder y lo ejerce mediante su designación de la prensa libre como el "enemigo del pueblo". ¿Hay

mejor evidencia empírica que esa? Quien dicta hoy la agenda pública en los EE UU no son los medios, como predice el errado modelo de agenda setting propuesto por McCombs (2006), sino la presidencia que hoy ocupa Trump, según se desprende del modelo de "activación en cascada" del framing propuesto por Entman (2003): véase la figura 5 que reproduce su esquema (página 71), donde se visualiza perfectamente la primacía del encuadre del Gobierno sobre los encuadres de los medios. Y lo que pasaba en la presidencia de George W. Bush, que ya era capaz de imponer su agenda a los medios, no es nada comparado con lo que sucede hoy, cuando Trump impone olímpicamente su propia agenda personal contra la oposición explícita pero impotente de los medios de referencia, que son incapaces de oponer ninguna resistencia. Pero no solo a los medios, pues Trump dispone del poder político necesario para imponer al resto del mundo su agenda personal, por arbitraria y antidemocrática que resulte.

Eso por lo que respecta a la interpretación causal del problema que nos ocupa, que es atribuible en exclusiva a las "actuaciones" del personal político, con los jefes del poder ejecutivo a la cabeza. Ellos son los responsables de haber creado y seguir incrementando la crisis de la democracia y, por tanto, los únicos que podrían resolverla. Pues quienes rompen o fuerzan las reglas de juego son los actores políticos con sus decisiones ejecutivas, no sus asesores de marketing que los aconsejan ni los periodistas o blogueros que los estimulan o jalean, así como tampoco los electores que los votan.

Pasemos, pues, al siguiente punto del problema: su evaluación moral. Evito reproducir las truculentas estridencias llenas de indignación moral que resuenan cada día en la arena de los medios y las redes recriminando a los adversarios del otro bando. Ese gesto melodramático de rasgarse las vestiduras parece hipocresía farisaica, cuando sabemos desde Maquiavelo que la lucha política es absolutamente amoral, por lo que las ruidosas protestas moralistas son pura retórica, en el peor sentido de la palabra: meros discursos infamantes, que nos resultan consabidos y redundantes. Ahí está la sorprendente paradoja de que las más airadas expresiones de indignación moral contra el "buenismo" progresista proceda de las bases electorales de Donald Trump, que es el presidente de los EE UU más inmoral de la historia, erigido con sus dichos y sus hechos

en cotidiana piedra de escándalo sin que eso reduzca su capital electoral. Y es que la "política del escándalo", aplicada por el negativismo para derruir la reputación del rival a fuerza de discursos moralmente infamantes, no resulta aplicable a Trump, ya que no lo arruina, sino que lo refuerza todavía más, confirmando su demostrada capacidad de situarse fuera de la ley, por encima del bien y del mal.

Por eso, para evaluar moralmente la presente crisis de la democracia, debemos investigar no las cínicas denuncias que se fingen escandalizadas, sino algo completamente distinto, que es la ruptura sistemática de las reglas de juego. Como vimos en su momento, la democracia representativa nació como una competición "deportiva" por el poder presidida por reglas de fair play, entre las que destacan dos en especial (Elias, 1992): el cumplimiento escrupuloso del reglamento común por parte de todos y el más exquisito respeto por los derechos del adversario, como condición de posibilidad de que este respete los nuestros en justa reciprocidad. Unas reglas que antes se cumplían con cierta regularidad, aunque solo fuese aproximadamente, mientras que ahora se violan con mayor frecuencia cada vez, sin que parezca importarle a propios ni extraños. Por ejemplo, al presidente Clinton se le sometió a un proceso de impeachment solo por haber mentido en sede oficial, pues entonces pensábamos que los estadounidenses eran tan respetuosos con las reglas que no consentían las ofensas a la verdad. Pues bien, miremos lo que pasa hoy, cuando su actual presidente miente a diestro y siniestro sin que nadie demuestre sentirse concernido. Pero no solo miente, sino que también ofende, viola derechos y vulnera la ley, y lo hace no solo con inmunidad legal y parlamentaria, sino, además, con todavía mayor ventaja electoral. Es el ya citado "efecto Trump", pues cuanto más transgresoras son sus provocaciones, mayor es la notoriedad mediática alcanzada y, por tanto, más ventajosa resulta su proyección electoral.

Pero no es solo Trump, pues basta con atender cualquier otra escena política, como la catalana actual, para advertir que pasa lo mismo, pues los reglamentos se violan impunemente y se vulneran los derechos del rival siempre que hay ocasión, sin que semejante juego sucio tenga castigo electoral, sino todo lo contrario. Aún podría

entenderse que los propios jugadores, enzarzados en permanentes ajustes de cuentas, se hubieran acostumbrado a las sucias trampas de sus rivales, a quienes devuelven la jugada pagándoles con la misma moneda falsa. Pero lo más sorprendente y preocupante es que los propios seguidores ni siquiera protestan. Al revés, jalean las ofensas y abusos de sus jugadores como si engañar, defraudar y violar el reglamento fuera una legítima forma de ganar, incluso más meritoria o heroica si cabe. En cuanto al resto del público no alineado, ni siquiera se atreve a protestar, enmudecido por el temor a ser perseguido como enemigo del pueblo. Este es el peor daño moral que el sectarismo ideológico (es decir, electoral) está haciendo a la democracia representativa: convertir a los ciudadanos respetuosos de la ley en hooligans incívicos, ávidos de confrontación.

En fin, el más grave reproche ético que cabe formular contra el electoralismo polarizador es que no ha dudado en cruzar una alarmante línea roja, forzando a los ciudadanos a franquearla también: me refiero a la ruptura del "compromiso" político, o pacto de no agresión, que fundaba la democracia de partidos haciéndola no solo posible, sino, además, viable, tal como señaló Bernard Manin citando a Kelsen, según pudimos ver al comienzo del capítulo (Manin, 1998: 260). Ese "compromiso" significaba un pacto no escrito, pero tácitamente suscrito por los grandes partidos con aspiraciones de gobierno, que aseguraba la evitación de todo abuso de poder por parte de la mayoría parlamentaria, ocupante ocasional del Gobierno hasta la siguiente elección, que se obligaba a sí misma a respetar los derechos de la oposición minoritaria garantizando su oportunidad de regresar el poder. Y su última manifestación fue el "compromiso histórico" propuesto en 1973 por Enrico Berlinguer, secretario general del PCI, y aceptado en 1976 por la democracia cristiana, lo que le costó la vida a su líder Aldo Moro, secuestrado y asesinado por las Brigadas Rojas en 1978, para rearmar la polarización.

Pues bien, ese compromiso fundacional y fundamental, que se mantuvo durante los treinta gloriosos años de la posguerra que construyeron el Estado de bienestar, tras la caída del Muro de Berlín, quedó roto en mil pedazos y fue pisoteado una y otra vez por el actual electoralismo rampante. Hoy, la norma de gobierno es

aplicar todo su poder como si fuera una apisonadora para aplastar a la oposición y evitar que se recupere a fin de excluirla de la campaña electoral permanente. Lo malo viene después, cuando pese a todo se produce la alternancia electoral, pues entonces el flamante vencedor se toma una cumplida revancha y abusa de su recobrado poder para aplastar y excluir al vencido. Y la polarización se recicla en el eterno retorno de lo mismo. Así ocurre en Madrid como en Barcelona, al igual que en Roma, en Londres o en Washington. Y esta ruptura del compromiso básico que fundamenta la democracia es de extrema gravedad, porque hace imposible resolver su crisis actual y cierra toda esperanza de superarla.

Con ello llegamos al último punto del encuadre: la propuesta de solución al problema del extremo sectarismo electoral. Aquí, lo primero es descartar las propuestas radicales de soluciones quirúrgicas. Las rupturas revolucionarias, por el estilo de los procesos destituyentes y constituyentes, nunca solucionan el problema sino que lo agravan todavía más, ya que a corto plazo quiebran la democracia y a medio plazo realimentan la polarización, que más pronto o más tarde se reactiva para reanudar el enfrentamiento civil de modo corregido y aumentado. Así que toda ruptura "schmittiana" queda descartada porque, en último extremo, supone el regresivo retorno a la guerra civil, por simbólica e incruenta que se pretenda.

Por lo tanto, el único tratamiento posibilista del problema que parece prometedor es la reconstrucción del compromiso de Kelsen y Manin, al que acabo de referirme antes. Una reconstrucción siempre posible, si se aborda paso por paso con prudencia gradual, pero solo factible si hay voluntad de lograrlo por consenso entre todas las partes. Para ello, existe un modelo preciso, que es el ofrecido por Leonardo Morlino en su análisis de los procesos de democratización (tanto de instauración como de restauración de las democracias representativas). Para este autor, todo régimen democrático ha de ser fundado o reconstruido mediante un acuerdo tácito e informal, pactado de mutuo acuerdo entre los miembros componentes de su coalición fundadora o reformista, que establezca las reglas de obligado cumplimiento que habrán de seguirse para resolver los conflictos internos que surjan entre los miembros de dicha coalición de poder (Morlino, 2009: 99-103). Se trata, pues, de pactar el modo

de resolver los desacuerdos y los enfrentamientos. Es decir, de acordar las reglas de juego: tanto del juego electoral como de los juegos de poder, a fin de evitar la electoralista polarización autodestructiva. Y el procedimiento para articularlo pasa por establecer periódicas conversaciones informales que revisen el estado de la cuestión, así como acordar un tribunal externo, imparcial e independiente, dotado de poder mediador y arbitral. Es el equivalente al compromiso estático de Kelsen, pero traducido a la dinámica de la redemocratización.

¿Qué esperanzas hay de hacer posible dicha solución? Actualmente, ninguna. Los actores políticos del presente no están en absoluto interesados en desescalar el electoralismo polarizador, sino al contrario, en incrementarlo y acelerarlo, en una escalada de la tensión que parece proporcionales suculentas ventajas electorales. Además, el intento de negociar con el contrario, aunque fuera de modo informal, desmentiría y arruinaría toda su estrategia de comunicación, que pasar por enardecer el imperativo categórico de "ir a por ellos" a fuerza de relatos, encuadres y actuaciones sectariamente beligerantes. No, en la tesitura actual, difícilmente cabe esperar que se den las condiciones favorables para que los responsables políticos busquen ningún acuerdo ni compromiso alguno. Pues, para que dicha posibilidad pudiera llegar a plantearse, antes haría falta que su actual estrategia sectaria y polarizadora empezase a fracasar electoralmente. Algo que, desde luego, tampoco se puede descartar. Así, resulta bastante probable que Trump caiga antes o después, ya sea por destitución senatorial (impeachment), por procesamiento federal (trama rusa, financiación de su campaña) o por derrota electoral. Pero caído él, habrá otros Trump quizá todavía más "trumpistas", dada la brutal eficacia electoral demostrada por su escandaloso y transgresor "malditismo", que le está granjeando una mimética multitud de epígonos replicantes.

Entonces, ¿no hay salida? Sí que la hay, o al menos sí que la habrá, cuando surja un acontecimiento que ponga fin a este incivil ciclo de extremo sectarismo polarizador. Un "acontecimiento" en el sentido definido en el capítulo anterior, capaz de detener la deriva actual del curso del tiempo introduciendo una solución de continuidad. ¿Qué tipo de acontecimiento? Es imposible saberlo, pues si fuera

algo previsible ya no constituiría ningún acontecimiento. Pero cabe intuir que será un acontecimiento de tipo catastrófico, derivado del incremento de este patológico electoralismo polarizador, que agrave la crisis de la actual "democracia de mercado" (o "de audiencia"), hasta el punto de obligarla a reaccionar, precipitando su refundación hacia una cuarta generación de democracia representativa como las previstas en la tabla 6. Pues los acontecimientos venturosos, como la llegada de un afroamericano a la Casa Blanca, tienen mucha menor capacidad transformadora que los acontecimientos catastróficos, como la llegada a Washington de un macho supremacista blanco. Y como no parece que la caída de Trump suponga ningún acontecimiento transformador, me temo que para superar la crisis de la democracia polarizada habrá que esperar a que provoque otro acontecimiento todavía peor.

¿Qué escenario futuro podría desencadenar cambios más transformadores? Quizá en marzo de 2019 se declare un brexit sin acuerdo, lo que produciría en Reino Unido y toda Europa un caos catastrófico. También podría darse la secesión de Cataluña por sufragio universal, si los independentistas alcanzasen la mayoría absoluta de los votos emitidos, lo que implicaría la caída del régimen de la transición, con posible contagio a otras regiones de Europa. O, peor aún, quizá la propia Unión Europea se divida y se rompa definitivamente, lo que generaría no solo un colapso más caótico todavía sino, además, un inédito vacío de poder, que desataría todos los demonios del infierno. Por tanto, en esas condiciones, la democracia representativa tendría que evolucionar o morir. Es decir, habría de optar entre reinventarse sobre nuevas bases absolutamente distintas o desaparecer, succionada definitivamente por el viento de la historia. ¿Una distopía de ciencia ficción? Es posible, pero quién sabe lo que puede llegar a suceder.

BIBLIOGRAFÍA

Acemoglu, Daron y Robinson, James (2012): Por qué fracasan los países, Barcelona, Deusto.

Alexander, Jeffrey ([2006] 2017): "Pragmática cultural: la performance social entre el ritual y la estrategia", en J. Alexander, Poder y performance, Madrid, CIS, pp. 43-117.

— ([2006] 2017b): "La performance del terror el 11 de Septiembre", en J. Alexander, Poder y performance, Madrid, CIS, pp. 199-223.

— (2011): Performative Revolution in Egypt, Londres, Bloomsbury.

— (2010): The Performance of Politics. Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power, Nueva York, Oxford University Press.

Anderson, Benedict ([1983] 1997): Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, México, FCE.

Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto (1995): Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate, Nueva York, The Free Press.

Arroyo, Luis (2012): El poder político en escena, Barcelona, RBA.

Ashby, William ([1956] 1976): Introducción a la cibernética, Buenos Aires, Nueva Visión.

Austin, John L. ([1955] 1971): Cómo hacer cosas con palabras, Barcelona, Paidós.

Badiou, Alain ([2010] 2013): La filosofía y el acontecimiento, Buenos Aires, Amorrortu.

Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2016): "La gestión de campañas

electorales", en R. Sánchez Medero (dir.), Comunicación política, Madrid, Tecnos, pp. 341-363.

Barthes, Roland (1970): "Introducción al análisis estructural de los relatos", en R. Barthes et al., Análisis estructural del relato, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 9-43.

Bateson, Gregory ([1954] 1998): "Una teoría del juego y la fantasía", Pasos hacia una Ecología de la Mente, Buenos Aires, Carlos Lohlé y Lumen, pp. 205-221.

Bauman, Zygmunt ([1987] 1997): Modernidad y Holocausto, Madrid, Sequitur.

Bennato, Davide (2014): "Estrategias y tácticas de los líderes de opinión", en M. Pireddu y M. Serra (eds.), Mediología, Barcelona, Gedisa, pp. 103-111.

Beruete, Santiago (2016): Jardinosofía. Una historia filosófica de los jardines, Madrid, Turner.

Bonino, Luis (2008): Hombres y violencia de género, Madrid, Ministerio de Igualdad.

Bourdieu, Pierre ([1980] 2008): El sentido práctico, Madrid, Siglo XXI.

— (2001): Langage et pouvoir symbolique, París, Seuil.

— ([1973] 2000): "La opinión pública no existe", Cuestiones de sociología, Madrid, Istmo, pp. 220-232.

— ([1975-1981] 1999): "Lenguaje y poder simbólico", ¿Qué significa hablar?, Madrid, Akal, pp. 63-104.

— (1997): Sobre la televisión, Barcelona, Anagrama.

Bouza, Fermín (2007): "La telenovelización de la política", en VV AA, Lo que hacen los sociólogos. Libro homenaje a Carlos Moya, CIS, Madrid, pp. 363-373.

Breuer, Stefan ([1994] 1996): Burocracia y carisma, Valencia,

Alfons El Magnànim.

Burke, Peter (2000): Formas de historia cultural, Madrid, Alianza.

— ([1992] 1995): La fabricación de Luis XIV, Madrid, Nerea.

Bustelo, María y Lombardo, Emanuela (2007): "¿Qué hay debajo de la alfombra de las políticas de igualdad? Un análisis de marcos interpretativos", en M. Bustelo y E. Lombardo (eds.), Políticas de igualdad en España y en Europa, Cátedra, Madrid, pp. 11-35.

Butler, Judith ([2009] 2010): Marcos de guerra, Barcelona, Paidós.

— ([1990] 2000): El género en disputa, Barcelona, Paidós.

Calvet, Louis-Jean ([1996] 2001): Historia de la escritura, Barcelona, Paidós.

Cantril, Hadley (1942): La invasión desde Marte, Madrid, Revista de Occidente.

Castells, Manuel (2017): Ruptura. La crisis de la democracia liberal, Madrid, Alianza.

— (2009): Comunicación y poder, Madrid, Alianza.

Chaffe, Steven (ed.) (1975): Political Communication. Issues and Strategies for Research, Londres, Sage.

Clastres, Pierre ([1974] 2010): La sociedad contra el Estado, Barcelona, Virus.

Cohen, Bernard (1963): The Press and Foreign Policy, Princeton, P. University Press.

Coleman, James ([1990] 2011): "El capital social", Fundamentos de teoría social, Madrid, CIS, pp. 383-407.

Collins, Randall ([2005] 2009): Cadenas de rituales de interacción, Barcelona, Anthropos.

Colomer, Josep María (2001): Instituciones políticas, Barcelona,

Ariel.

Crespo, Ismael y Moreno, Cristina (2016): “Los efectos de la comunicación política”, en R. Sánchez Medero (dir.), Comunicación política, Tecnos, Madrid, pp. 55-84.

Crouch, Colin (2018): “La doble crisis de la socialdemocracia europea”, en M. Castells et al. (eds.), Las crisis de Europa, Madrid, Alianza, pp. 429-465.

— (2004): Posdemocracia, Taurus, Madrid.

Cuesta, Ubaldo; Canel, María José y Gurrionero, Mario G. (coords.) (2013): Comunicación y terrorismo, Madrid, Tecnos.

Dader, José Luis y Monzón, José Luis (1992): “La influencia de los medios de comunicación en el fenómeno de la opinión pública”, en A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader, Opinión pública y comunicación política, Madrid, Eudema, pp. 219-318.

Dahl, Robert ([1961] 2010): ¿Quién gobierna? Democracia y poder en una ciudad estadounidense, Madrid, CIS.

— ([1971] 1989): La poliarquía. Participación y oposición, Madrid, Tecnos.

Davis, Flora (1976): La comunicación no verbal, Madrid, Alianza.

Dayan, Daniel y Katz, Elihu ([1992] 1995): La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos, Barcelona, Gustavo Gili.

Debord, Guy ([1967] 1977): La sociedad del espectáculo, Madrid, Castellote.

Deleuze, Gilles (1989): Lógica del sentido, Barcelona, Paidós.

Deutsch, Karl ([1968] 1974): El análisis de las relaciones internacionales, Buenos Aires, Paidós.

— ([1965] 1969): Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos, Buenos Aires, Paidós.

Dobry, Michel ([1986] 1988): Sociología de las crisis políticas, Madrid, CIS.

Downs, Anthony ([1957] 1973): Teoría económica de la democracia, Madrid, Aguilar.

Easton, David ([1965] 1969): Esquema para el análisis político, Buenos Aires, Amorrortu.

Eco, Umberto (1965): Apocalípticos e integrados, Barcelona, Lumen.

Edelman, Murray ([1988] 1991): La construcción del espectáculo político, Buenos Aires, Manantial.

Eisenstein, Elizabeth ([1983] 1994): La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea, Madrid, Akal.

Elias, Norbert ([1986] 1992): "Introducción", en N. Elias y E. Dunning, Deporte y ocio en el proceso de la civilización, Madrid, FCE, pp. 31-81.

— ([1969] 1982): La sociedad cortesana, México, FCE.

Elizondo, Jesús (2015): "McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto", en C. Scolari (ed.), Ecología de los medios, Barcelona, Gedisa, pp. 109-132.

Elster, Jon (2009): Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales, Barcelona, Gedisa.

Entman, Robert (2003): "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9-11", Political Communication, 20, 4, pp. 415-432.

— (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", Journal of Communication, 43, 4, pp. 51-58.

Esping-Andersen, Gösta (1993): Los tres mundos del Estado de bienestar, Valencia, Alfons el Magnànim.

Evans, Geoffrey et al. (2018): "El Brexit: las causas y las

consecuencias de la decisión británica de salir de la UE", en M. Castells et al. (eds.), Las crisis de Europa, Madrid, Alianza, pp. 547-582.

Ferry, Jean-Marc (1992): "Las transformaciones de la publicidad política", en J.-M. Ferry, D. Wolton et al., El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, pp. 13-27.

Field, Sidney ([1984] 1994): El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones, Madrid, Plot.

Gil Calvo, Enrique (2016): "El nuevo triángulo retórico: relato, encuadre y acontecimiento", en VV AA, Ciencia y política, una aventura vital. Libro homenaje a Ramón Cotarelo, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 673-695.

— (2016b): "Contra la mercadotecnia política", en E. Gil Calvo (coord.), Sociólogos contra el economicismo, Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 214-236.

— (2015): "Las singularidades culturales españolas", en C. Torres Albero (ed.), España 2015. Situación social, Madrid, CIS, pp. 1349-1355.

— (2014): "Del desafecto a la contienda. Crisis, austeridad y ciclo de protesta", Documentación Española, 173, pp. 37-55.

— (2013): Los poderes opacos. Austeridad y resistencia, Madrid, Alianza.

— (2013b): "Dramatizar la agenda", en Mª L. Morán (coord.), Actores y demandas en España, Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 209-238.

— (2011): "La crisis como historia de terror", en J. L. Calvo Carilla e I. Carabantes (eds.), Estéticas de la crisis, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, pp. 11-40.

— (2006): La ideología española, Oviedo, Nobel.

— (2006b): Máscaras masculinas. Héroes, patriarcas y monstruos, Barcelona, Anagrama.

— (2005): 11/14-M: El cambio trágico. De la masacre al vuelco electoral, Madrid, Adhara.

— (2003): El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación, Madrid, Alianza.

Girard, René ([1982] 1986): El chivo expiatorio, Barcelona, Anagrama.

Goffman, Erving ([1975] 2006): Frame Analysis. Los marcos de la experiencia, Madrid, CIS.

— ([1976] 1991): "La ritualización de la femineidad", Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados por Yves Winkin, Buenos Aires, Paidós, pp.135-168.

— (1971): La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu.

Goody, Jack ([1986] 1990): La lógica de la escritura y la organización de la sociedad, Madrid, Alianza.

Gómez Suárez, Águeda; Pérez Freire, Silvia y Verdugo Matés, R. María (2015): El putero español, Madrid, Los Libros de la Catarata.

González, Juan Jesús y Bouza, Fermín (2009): Las razones del voto en la España democrática, Madrid, Los Libros de la Catarata.

Greimas, Algirdas ([1979] 1982): "Actante", en A. Greimas y J. Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos.

— (1970): "Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico", en R. Barthes et al., Análisis estructural del relato, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 45-86.

Griffin, Roger (2010): Modernismo y fascismo. La sensación de comienzo bajo Mussolini y Hitler, Madrid, Akal.

Gutiérrez, Pilar y Berganza, Mª Rosa (2009): Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing, Madrid, Fragua.

Habermas, Jürgen ([1962] 1994): Historia y crítica de la opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili.

Hall, Stuart y Jefferson, Tony (eds.) ([1979] 2014): Rituales de Resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de posguerra, Madrid, Traficantes de Sueños.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo ([2004] 2008): Sistemas mediáticos comparados, Barcelona, Hacer.

Havelock, Eric ([1986] 1996): La musa aprende a escribir, Barcelona, Paidós.

— ([1963] 1994): Prefacio a Platón, Madrid, Antonio Machado.

Held, David ([1987] 1991): Modelos de democracia, Madrid, Alianza.

Hirschman, Albert (1991): Retóricas de la intransigencia, México, FCE.

Hobolt, Sara (2018): "La crisis de legitimidad de las instituciones europeas", en M. Castells et al. (eds.), Las crisis de Europa, Madrid, Alianza, pp. 357-391.

Hoffman, Bruce (1999): "Terrorismo, medios de comunicación y opinión pública", A mano armada. Historia del terrorismo, Madrid, Espasa, pp. 194-234.

Hroch, Miroslav (2000): "Real y construida: la naturaleza de la nación", en J. Hall (ed.), Estado y nación. Ernest Gellner y la teoría del nacionalismo, Madrid, Cambridge University Press, pp. 127-146.

Hunt, Scott; Benford, Robert y Snow, David (1994): "Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos", en E. Laraña y J. Gusfield (eds.), Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad, Madrid, CIS, pp. 221-249.

Huntington, Samuel ([1991] 1994): La tercera ola. La democratización a fines del siglo XX, Barcelona, Paidós.

Iturregui, Leire et al. (2014): “Corresponsales de guerra en el campo de batalla”, Historia y Comunicación Social, vol. 19, febrero, pp. 645-654.

Jeffries, Stuart (2018): Gran Hotel Abismo. Biografía coral de la Escuela de Frankfurt, Madrid, Turner.

Juergensmeyer, Mark (2001): “El teatro del terror”, Terrorismo religioso, Madrid, Siglo XXI, pp. 137-167.

Kantorovicz, Ernst ([1957] 1985): Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval, Madrid, Alianza.

Katz, Elihu ([1987] 1992): “La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld”, en J-M. Ferry, D. Wolton et al., El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, pp. 85-103.

— (1957): “The Two-Step Flow of Communication”, Political Opinion Quarterly, 21 (1), pp. 61-78.

Katz, Elihu; Blumler, Jay y Gurevitch, Michael ([1974] 1982): “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en M. de Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 252-285.

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul ([1955] 1979): La influencia personal, Barcelona, Hispano-Europea.

Katz, Richard y Mair, Peter ([1995] 2004): “El partido cártel. La transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partidos”, Zona Abierta, 108/109, pp. 9-42.

Kershaw, Ian ([1987] 2003): El mito de Hitler, Barcelona, Paidós.

Kirchheimer, Otto ([1965] 1980): “El camino hacia el partido de todo el mundo”, en K. Lenk y F. Neumann (eds.), Teoría y sociología críticas de los partidos políticos, Barcelona, Anagrama, pp. 328-347.

Klapper, Joseph ([1960] 1974): Efectos de las comunicaciones de masas, Madrid, Aguilar.

Klemperer, Victor ([1995] 2001): LTI: La lengua del Tercer Reich, Barcelona, Minúscula.

La Torre, Massimo (1998): “Manos limpias y malas conciencias. Ideología italiana y régimen de partidos”, Claves de Razón Práctica, 79, Madrid, pp. 26-32.

Laclau, Ernesto (2005): La razón populista, Buenos Aires, FCE.

Lakoff, Georges ([1996] 2016): Política moral, Madrid, Capitán Swing.

— (2007): No pienses en un elefante, Madrid, UCM.

Lakoff, Georges y Johnson, Mark (2001): Metáforas de la vida cotidiana, Madrid, Cátedra.

Lasswell, Harold ([1948] 1982): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en M. Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 192-206.

— (1927): Propaganda Technique in the World War, Nueva York, Alfred Knopf.

Leith, Sam (2012): ¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama, Madrid, Taurus.

Levitsky, Steven y Ziblatt, Daniel (2018): Cómo mueren las democracias, Barcelona, Ariel.

Lindholm, Charles ([1990] 1992): Carisma, Barcelona, Gedisa.

Lippmann, Walter ([1922] 1964): La Opinión Pública, Buenos Aires, Fabril Editora.

Lipset, Seymour y Rokkan, Stein ([1967] 1992): “Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales”, en VV AA, Diez textos básicos de ciencia política, Barcelona, Ariel, pp. 231-273.

López García, Guillermo; Gamir Ríos, José y Valera Ordaz, Lidia (2018): Comunicación política. Teorías y enfoques, Madrid, Síntesis.

Loraux, Nicole ([2005] 2008): La guerra civil en Atenas, Madrid, Akal.

Lukes, Steven (2007): El poder. Un enfoque radical, Madrid, Siglo XXI.

Maarek, Philippe (2009): Marketing político y comunicación, Barcelona, Paidós.

Macfarlane, Alan ([1987] 1993): La cultura del capitalismo, México, FCE.

Mair, Peter (2015): Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental, Alianza, Madrid.

Manin, Bernard (1998): Los principios del gobierno representativo, Madrid, Alianza.

Mann, Michael ([1986] 1991): Las fuentes del poder social, I, Madrid, Alianza.

Martín Salván, Paula (ed.) (2006): El espíritu del lugar. Jardín y paisaje en la Inglaterra moderna, Madrid, Abada.

Martínez i Coma, Ferran (2008): ¿Por qué importan las campañas electorales?, Madrid, CIS.

Mazzoleni, Gianpietro (2010): La comunicación política, Madrid, Alianza.

McAdam, Doug (1999): "Oportunidades políticas: orígenes terminológicos, problemas actuales y futuras líneas de investigación", en D. McAdam, J. McCarthy y M. Zald (eds.), Movimientos sociales: perspectivas comparadas, Madrid, Istmo, pp. 49-70.

McCombs, Maxwell (2006): Estableciendo la agenda, Barcelona, Paidós.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972): "The agenda-setting function of mass media", Public Opinion Quarterly, 36, pp. 176-187.

McLuhan, Marshall ([1964] 1996): “El medio es el mensaje”, Comprender los medios de comunicación, Barcelona, Paidós, pp. 29-42.

Merton Robert ([1968] 1980): “Tipos de influencia”, Teoría y estructura sociales, México, FCE, pp. 471-504.

— ([1968] 1980b): “La profecía que se cumple a sí misma”, Teoría y estructura sociales, México, FCE, pp. 505-520.

Miguel, Ana de (2015): “La violencia de género. La construcción de un marco feminista de interpretación”, Neoliberalismo sexual, Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 247-271.

Moore, Barrington ([1966] 1976): Los orígenes sociales de la dictadura y la democracia, Barcelona, Península.

Moreno del Río, Carmelo (2010): “El ‘Zejas’ y la ‘niña de Rajoy’. Análisis sobre el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008”, Revista Española de Ciencia Política, 22, marzo, pp. 69-93.

Morin, Edgar (1972): “Le retour de l’événement”, Communications, 18 [monográfico sobre L’Événement], pp. 6-20.

Morlino, Leonardo ([2003] 2009): Democracia y democratizaciones, Madrid, CIS.

Mosse, George ([1975] 2005): La nacionalización de las masas, Madrid, Marcial Pons.

Mouffe, Chantal (1999): El retorno de lo político, Paidós, Barcelona.

Mounk, Yascha (2018): El pueblo contra la democracia, Barcelona, Paidós.

Nimmo, Dan y Sanders, Keith (eds.) (1981): Handbook of Political Communication, Londres, Sage.

Noelle-Neumann, Elisabeth ([1984] 1995): La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Barcelona, Paidós.

North, Douglass (1993): Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, México, FCE.

Nye, Joseph (2011): Las cualidades del líder, Barcelona, Paidós.

O'Donnell, Guillermo (1997): Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización, Buenos Aires, Paidós.

Olson, Mancur ([1965] 1992): La lógica de la acción colectiva, México, Limusa.

Ong, Walter ([1982] 1996): Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra, México, FCE.

Ortega, Félix (2011): La política mediatizada, Madrid, Alianza.

Ortega y Gasset, José ([1930] 1998): La rebelión de las masas, Madrid, Castalia.

Overy, Richard (2006): Dictadores. La Alemania de Hitler y la Unión Soviética de Stalin, Barcelona, Tusquets.

Páez de la Cadena, Francisco (1998): Historia de los estilos en jardinería, Madrid, Istmo.

Pellizzetti, Pierfranco (2018): "Italia: el otoño de la II República", en M. Castells et al. (eds.), Las crisis de Europa, Madrid, Alianza, pp. 517-545.

Peytibi, Xavier (2016): "Videopolítica: de la televisión de Rosser Reeves a la Generación YouTube", en R. Sánchez Medero (dir.), Comunicación política, Madrid, Tecnos, pp. 149-175.

Pierson, Paul (2000): "Increasing Returns, Path Dependence and the Study of Politics", American Political Science Review, vol. 94, 2, junio, pp. 251-267.

Pireddu, Mario y Serra, Marcello (eds.) (2014): Mediología. Cultura, tecnología y comunicación, Barcelona, Gedisa.

Porras, Antonio (ed.) (1996): El debate sobre la crisis de la representación política, Madrid, Tecnos.

Postman, Neil ([1986] 1991): Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business', Barcelona, La Tempestad.

Propp, Vladímir ([1928] 1985): Morfología del cuento, Madrid, Akal.

Pujadas, Eva (2016): "Las claves del storytelling político", en R. Sánchez Medero (dir.), Comunicación política, Madrid, Tecnos, pp. 123-148.

Putnam, Robert ([1993] 2011): Para que la democracia funcione, Madrid, CIS.

— (2002): Solo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Ramos, Ramón (2018): "Homo tragicus", Tragedia y sociología, Madrid, CIS, pp. 35-81.

Ricoeur, Paul ([1983] 1995): Tiempo y narración, I, Madrid, Siglo XXI.

Rivas, Antonio (1998): "El análisis de marcos", en P. Ibarra y B. Tejerina (eds.), Los movimientos sociales, Trotta, Madrid, pp. 181-215.

Rizzo, Sergio y Stella, Gian Antonio ([2007] 2015): La Casta. De cómo los políticos se volvieron intocables, Madrid, Capitán Swing.

Robles Egea, Antonio (comp.) (1996): Política en penumbra. Patronazgo y clientelismo en la España contemporánea, Madrid, Siglo XXI.

Rosanvallon, Pierre (2007): El modelo político francés, Buenos Aires, Siglo XXI.

Rúas Araújo, José (2011): Manual del candidato electoral, Madrid, Los Libros de la Catarata.

Rubin, Martin (2000): Thrillers, Madrid, Cambridge University Press.

Sádaba, Teresa et al. (2012): “La teoría del framing para el estudio de la comunicación sobre el terrorismo”, en U. Cuesta, M. J. Canel y M. Gurrionero (eds.), Comunicación y terrorismo [CV], Madrid, Tecnos, pp. 172-195.

Salmon, Christian (2013): La ceremonia caníbal. Sobre la performance política, Barcelona, Península.

— ([2007] 2008): ‘Storytelling’. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, Barcelona, Península.

Sartori, Giovanni (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida, Madrid, Taurus.

— ([1987] 1992): “Opinión pública”, Elementos de teoría política, Madrid, Taurus, pp. 149-175.

— ([1987] 1992b): “Videopoder”, Elementos de teoría política, Madrid, Taurus, pp. 305-316.

Schechner, Richard (2002): Performance Studies: An Introduction, Nueva York, Routledge.

Schmitt, Carl ([1932] 1991): El concepto de lo político, Alianza, Madrid.

Schumpeter, Joseph ([1942] 1984): Capitalismo, socialismo y democracia, Barcelona, Folio.

Scolari, Carlos (ed.) (2015): Ecología de los medios, Barcelona, Gedisa.

Searle, John ([1969] 1980): Actos de habla, Madrid, Cátedra.

Sennett, Richard ([1994] 1997): Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental, Madrid, Alianza.

Sewell, William (1996): “Historical Events as Transformations of Structures: Inventing Revolution at the Bastille”, Theory and Society, 25 (6), pp. 841-881.

Shannon, Claude y Weaver, Warren ([1949] 1981): Teoría

matemática de la comunicación, Madrid, Forja.

Soage, Ana (2006): “La teoría del discurso de la Escuela de Essex en su contexto teórico”, Círculo de lingüística aplicada a la comunicación (clac), 25, pp. 45-61. Disponible en http://webs.ucm.es/info/circulo/no25/soage.pdf

Sunstein, Cass (2017): Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media, Nueva Jersey, Princeton University Press.

— (2010): Rumorología, Madrid, Debate.

Thompson, John (2001): El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

— (1998): Los media y la modernidad, Barcelona, Paidós.

Tilly, Charles (2009): Los movimientos sociales, 1768-2008, Barcelona, Crítica.

— (2008): Contentious Performances, Nueva York, Cambridge University Press.

— (2007): Contienda política y democracia en Europa, 1650-2000, Barcelona, Hacer.

— ([1993] 2002): “Repertorios de acción colectiva en Gran Bretaña: 1758-1834”, en M. Traugott (comp.), Protesta social. Repertorios y ciclos de acción colectiva, Barcelona, Hacer, pp. 99-130.

Todorov, Tzvetan (1970): “Las categorías del relato literario”, en R. Barthes et al., Análisis estructural del relato, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 155-192.

Torreblanca, José Ignacio (2015): Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis, Barcelona, Debate.

Truffaut, François ([1983] 2003): El cine según Hitchcock, Madrid, Círculo de Lectores.

Turner, Victor (1987): “The Anthropology of Performance”, en V. Turner (comp.), The Anthropology of Performance, Nueva York,

PAJ Publications.

Vallespín, Fernando (2012): La mentira os hará libres, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Varela Ortega, José (2001): Los amigos políticos. Partidos, elecciones y caciquismo en la Restauración (1875-1900), Madrid, Marcial Pons.

Verón, Eliseo ([1981]2002): Construir el acontecimiento, Barcelona, Gedisa.

Veyne, Paul (1990): "El individuo, herido en el corazón por el poder público", en P. Veyne et al., Sobre el individuo, Barcelona, Paidós, pp. 9-24.

— (1975): Le pain et le cirque, París, Seuil.

Vidal-Beneyto, José (2008): "Cuénteme un cuento, 1, 2 y 3", El País, Madrid, 2, 9 y 16 de febrero.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet y Jackson, Don (1987): Teoría de la comunicación humana, Barcelona, Herder.

White, David (1949): "The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News", Journalism Quarterly, 27, pp. 383-390.

Wieviorka, Michel (2018): "El ascenso de la derecha radical", en M. Castells et al. (eds.), Las crisis de Europa, Madrid, Alianza, pp. 467-481.

Winkin, Yves ([1988] 1991): "Erving Goffman: retrato del sociólogo joven", en E. Goffman, Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin, Barcelona, Paidós, pp. 11-85.

Zald, Meyer (1999): "Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos", en D. McAdam, J. McCarthy y M. Zald (eds.), Movimientos sociales: perspectivas comparadas, pp. 369-388, Madrid, Istmo.

Zizek, Slavoj (2014): Acontecimiento, Madrid, Sexto Piso.